



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

**FAKULTA PODNIKATELSKÁ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

**ÚSTAV EKONOMIKY**

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ A ROZŠÍŘENÍ MARKETINGOVÉ  
KOMUNIKACE KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL FOR IMPROVING OF MARKETING COMMUNICATIONS OF A SELECTED COMPANY

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**Kamila Pavlíčková**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**

**BRNO 2019**

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Studentka: **Kamila Pavlíčková**  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Ekonomika podniku  
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**  
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Návrh na zlepšení a rozšíření marketingové komunikace konkrétní společnosti**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz vypracovat návrh na zlepšení a rozšíření marketingové komunikace konkrétní společnosti působící na B2B trhu. Důraz by měl být především kladen na navržení takového řešení, jehož realizace povede k získání nových zákazníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky a dále ke zvýšení povědomí o společnosti a jejích produktech.

### **Základní literární prameny:**

CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM: Řízení vztahů se zákazníky. [1. vyd.].

Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). 2005. ISBN 80-251-0798-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. [1. vyd.]. Praha: Grada. Expert (Grada). 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada. 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. [1. vyd.]. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). 2017. ISBN 978-80-271-0419-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti Almeto s.r.o., jež se nachází na B2B trhu. V teoretické části je vysvětlena problematika B2B marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace a následně marketingového prostředí a jeho analýzy. V analytické části jsou provedeny jednotlivé analýzy, které popisují současný stav společnosti. Na základě výsledků analýz je vypracován návrh na zlepšení a rozšíření marketingové komunikace společnosti s důrazem na získání nových zákazníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky a dále ke zvýšení povědomí o společnosti a jejích produktech.

## **Abstract**

This bachelor's thesis is concerned with marketing communication of Almeto s.r.o., a company that operates on B2B markets. The theoretical part clarifies the issues of B2B marketing, the marketing mix, the marketing communication, and consequently provides a marketing environment analysis. In the analytical part, specific analyses are conducted to interpret the current situation of the company. Based on the results, improvement and adjustment solutions in the marketing communication are proposed. The aim is to acquire new customers, to improve relations with the loyal customers, to increase awareness of both the company and its products, and to gain customer loyalty.

## **Klíčová slova**

marketing, B2B trhy, marketingový mix, marketingová komunikace

## **Key words**

marketing, B2B markets, marketing mix, marketing communication

### **Bibliografická citace**

PAVLÍČKOVÁ, Kamila. *Návrh na zlepšení a rozšíření marketingové komunikace konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119822>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 12. května 2019

.....  
podpis autora

### **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za odborné rady a cenné připomínky. Dále si mé poděkování zaslouží Ing. Milan Říha a Ing. Jan Lahoda, jednatele společnosti Almeto s.r.o., za poskytnuté informace a ochotu, se kterou se mi při zpracování práce věnovali. V neposlední řadě bych poděkovala své rodině a blízkému okolí za podporu.

# OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	13
1    TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	14
1.1    Marketing .....	14
1.1.1    Vztahový marketing.....	14
1.2    B2B marketing .....	15
1.2.1    B2B trhy.....	16
1.2.2    Rozdíly mezi B2B a B2C trhy .....	18
1.3    B2B marketingový mix .....	20
1.3.1    Produkt.....	20
1.3.2    Cena .....	21
1.3.3    Distribuce.....	22
1.3.4    Propagace.....	22
1.4    B2B marketingová komunikace .....	22
1.4.1    Reklama .....	23
1.4.2    Podpora prodeje .....	24
1.4.3    Přímý marketing .....	26
1.4.4    Online marketing .....	27
1.4.5    Public relations (PR).....	28
1.4.6    Osobní prodej.....	28
1.5    Marketingové prostředí a jeho analýza .....	29
1.5.1    Makroprostředí a jeho analýza.....	29
1.5.2    Mikroprostředí a jeho analýza .....	30
1.5.3    Vnitřní prostředí a jeho analýza.....	32



1.6	Shrnutí .....	32
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	33
2.1	Charakteristika společnosti Almeto s.r.o. ....	33
2.2	Analýza marketingového mixu .....	35
2.2.1	Produkt.....	35
2.2.2	Cena .....	36
2.2.3	Distribuce.....	37
2.3	Analýza marketingové komunikace .....	37
2.3.1	Reklama .....	38
2.3.2	Podpora prodeje .....	39
2.3.3	Přímý marketing .....	40
2.3.4	Online marketing .....	40
2.3.5	Public relations .....	44
2.3.6	Osobní prodej.....	49
2.4	Analýza makroprostředí .....	49
2.5	Analýza mikroprostředí.....	54
2.6	Shrnutí analýz.....	59
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	62
3.1	Webové stránky.....	62
3.2	Veletrh AMPER .....	66
3.2.1	Výstava Muzea kutilství .....	66
3.2.2	Oblečení hostesek .....	67
3.2.3	Pozvánka na veletrh .....	69
3.3	Facebook .....	71
3.4	LinkedIn .....	75
3.5	Elektronický newsletter - emailing .....	76

3.6	Vizitky.....	79
3.7	Školení.....	80
3.8	Ostatní doporučení .....	81
3.9	Shrnutí návrhů.....	82
ZÁVĚR .....		85
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....		87
SEZNAM GRAFŮ .....		94
SEZNAM OBRÁZKŮ .....		95
SEZNAM TABULEK .....		96

# ÚVOD

Ve světě marketingu došlo v posledních letech k mnoha velkým změnám a marketing nabývá stále většího významu. Zaznamenal vývoj od tradičního k modernímu marketingu, jenž základy klasického marketingu dále rozvíjí, přičemž hojně využívá nová média. Už jen díky rozvoji komunikačních a informačních technologiích dochází k velkým změnám v rámci komunikace mezi firmou a zákazníkem, která se řadí mezi klíčový nástroj pro komplexnější produkty či služby na trhu. Jádrem marketingového přístupu je znalost zákazníka. Marketing definuje cílového zákazníka, jeho přání a potřeby a přizpůsobuje svou nabídku vedoucí k jejich uspokojení se záměrem navázat dlouhodobý vztah.

Jen těžko by se dosáhlo poznání, co se má vyrábět, bez komunikace se zákazníkem. Marketingová komunikace patří mezi nejvýraznější prvek marketingového mixu. Má za cíl podpořit marketingovou strategii a dále informovat a ovlivňovat stávající i potencionální zákazníky. Pokud se nacházíme na B2B trhu, neboli průmyslovém trhu, je důležité si uvědomit, že způsob marketingové komunikace se liší. Nelze se držet všeobecných marketingových pravidel, která platí pro koncového spotřebitele. Ten se totiž chová diametrálně rozdílně.

Na průmyslovém trhu představují zákazníky společnosti a ty jsou jako zákazníci daleko více racionálnější. Pracuje se zde s daleko užší cílovou skupinou zákazníků a mezi dodavatelem a odběratelem převládají stabilnější a dlouhodobější vztahy, než je tomu na spotřebitelském trhu. Schopnost udržet si zákazníky a posilování vztahů mezi firmou a zákazníkem je pro společnosti na B2B trhu zásadní. České B2B společnosti považují za nejprínosnější komunikační aktivity klasické marketingové nástroje jako jsou web, tištěné propagační materiály, veletrhy a výstavy. Více se využívá i podpora prodeje a neustále se zaznamenává růst sociálních sítí.

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem změn či doplnění marketingové komunikace pro společnost Almeto s.r.o., jež se nachází na elektrotechnickém trhu. Hlavní profil této společnosti je především prodej odrušovacích a navíjených komponentů, kabelových svazků a feritových jader. Většinu zákazníků tvoří společnosti, přibližně pouze 2 % tvoří spotřebitelé, proto jsem se rozhodla zabývat pouze marketingovou komunikací orientovanou na B2B trh.

Elektrotechnický průmysl patří ke klíčovým sektorům v rámci zpracovatelského průmyslu, jenž má v tuzemsku bohatou tradici. Jedná se o sektor s velkým potenciálem díky podílu elektrotechnických prvků ve většině finálních průmyslových výrobků. Mezi největší podobory na území České republiky patří silnoproudová elektrotechnika, výpočetní a kancelářská technika a neposlední řadě spotřební, přístrojová a automatizační technika. Díky rychlému tempu technického a technologického vývoje čekají tento obor velké perspektivy.

## **CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ**

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě provedených analýz vypracovat návrh na zlepšení a rozšíření marketingové komunikace společnosti působící na elektrotechnickém trhu. Důraz by měl být především kladen na navržení takového řešení, jehož uskutečnění povede k získání nových zákazníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky a dále ke zvýšení povědomí o společnosti a jejích produktech.

Dosažení hlavního cíle bude provedeno na základě těchto dílčích cílů:

- vymezení teoretických východisek na základě odborné literatury;
- analýza vnějšího prostředí společnosti;
- analýza vnitřního prostředí společnosti;
- definování příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek společnosti;
- návrhy změn a doplnění marketingové komunikace společnosti.

Tato bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní části. První část představuje zpracování teoretických východisek dané problematiky, které vychází z odborné literatury. Nejprve se zaměřím na podstatu marketingu. Poté se zmíním o vztahovém marketingu, který je pro B2B trh velmi důležitý. Následně již budu popisovat samotný B2B marketing, rozdíly mezi B2B a B2C trhy a marketingový mix. Pro tuto bakalářskou práci je stěžejní marketingová komunikace, jež bude vztažena pro průmyslový trh, a proto jí bude věnována velká pozornost. Poslední kapitola bude věnována marketingovému prostředí a jeho analýze.

Následuje analytická část, v níž jsem pro zjištění současného stavu společnosti využila následující metody. Pro posouzení vnějšího prostředí bude použita PESTEL analýza a dále Porterův model pěti sil. Interní analýza bude vycházet ze současné podoby marketingového mixu s důrazem na marketingovou komunikaci společnosti, která je pro tuto práci klíčová. Jako zdroj pro sepsání analytické části mi sloužily především rozhovory se zaměstnanci a jednatelem společnosti, webové stránky společnosti a stránky s ní související. Na základě analýz vnějšího a vnitřního prostředí bude provedeno celkové shrnutí. Výše uvedené analýzy tvoří podklad pro další část, návrhovou, která bude obsahovat vlastní návrhy řešení vedoucí k dosažení stanovených cílů.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část bakalářské práce se zabývá zpracováním teoretických východisek problematiky B2B marketingu vycházející z odborné literatury. Velká pozornost bude věnována kapitole marketingové komunikace, jež je pro tuto práci stěžejní.

## 1.1 Marketing

V současné době se s marketingem střetáváme na každém kroku. Je podstatný pro úspěch každé firmy, a proto se intenzivně využívá po celém světě bez ohledu na druh či velikost organizace [1].

Existuje spousta definic marketingu. Dle Kotlera [1, s. 40] marketing znamená *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*. Všechny definice však zdůrazňují význam zákazníka a jeho potřeb a současně nutnost ziskovosti firmy plynoucí z uspokojování potřeb [2].

Význam marketingu je někdy chybně chápán pouze jako reklama a prodej, avšak marketing v sobě zahrnuje velké množství různých aktivit a začíná již dávno před samotnou výrobou. Zjišťují se potřeby, jejich rozsah, síla a zda existuje šance na zisk. Tím však marketing nekončí. Působí po celou dobu životnosti výrobku, neustále pracuje na získávání nových zákazníků a udržování stávajících pomocí inovací vzhledu a funkcí. Nevyplývá však z toho, že reklama a prodej nejsou důležité [1].

Uvažujeme-li o lidské společnosti jako celku, nalezneme i zde působení marketingu. Díky němu vznikají neustále nové výrobky pro blaho lidu. Dále neustále dochází ke zlepšování produktů za účelem udržení si či vylepšení pozice na trhu a v neposlední řadě vytváří volná pracovní místa díky poptávce po výrobcích a službách [3].

### 1.1.1 Vztahový marketing

Vztahový marketing představuje proces budování dlouhodobých a pozitivních vztahů se zákazníky, jenž v širším pojetí představují také další subjekty jako jsou dodavatelé, distributoři, zaměstnanci a další. Cílem vztahového marketingu je loajalita zákazníků.

Už jen z hlediska nákladů je prospěšnější udržovat si stávající zákazníky, kteří pravidelně provádějí nákupy, než vynakládat úsilí na získávání nových [4].

Vztahový marketing je součástí koncepce CRM (Customer Relationship management). CRM spojuje veškeré informace o zákaznících, které lze získat od servisních, prodejních a marketingových úseků a tím skýtá všestranný pohled na zákazníka. Získané informace o zákaznících analyzuje a díky tomu firmy mohou stanovit hodnotu jednotlivých zákazníků, identifikovat nejlepší cílové zákazníky a upravit produkt společnosti dle požadavků zákazníka [1]. Cílem je tedy vznik dlouhodobého strategického vztahu mezi zákazníkem, který přinese hodnotu oběma zainteresovaným stranám. Existuje mnoho cest, jak k tomuto cíli dospět, tyto strategie jsou však ovlivněny různými faktory – cílový segment, obor podnikání apod. V současné době díky neustálému technickému pokroku existují nástroje, které dokáží vytvořit informační, analytickou i komunikační základnu CRM bez ohledu na zvolenou strategii [5].

Rozvoj vztahového marketingu a v jeho rámci CRM vyvolaly tyto trendy:

- založení marketingu na budování a posilování vztahů;
- zákazník je vnímán celopodnikově, již nikoliv pouze jako objekt komerce;
- změna z hierarchicky uspořádané vnitřní struktury společnosti na procesně fungující;
- zjištění, že sběr a užití informací o zákazníkovi je při vytváření hodnoty pro zákazníka užitečnější než jen odezva na neúspěchy, nepříznivý vývoj na trhu apod.;
- vyšší využívání moderních informačních technologií, maximalizace hodnoty informací;
- vytváření takového vztahu se zákazníky, který je prospěšný pro obě strany;
- rozvoj individualizovaného marketingu [6].

## 1.2 B2B marketing

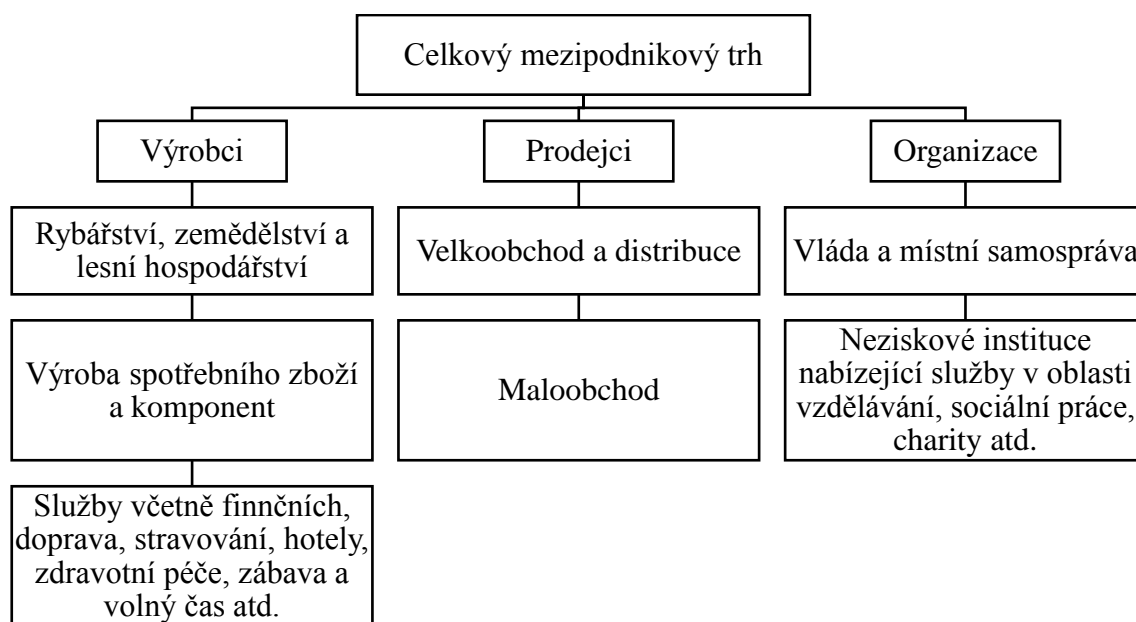
Chlebovský [5, s. 13] definuje B2B jako „*obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé. Důležité je, že na straně odběratele nefiguruje koncový spotřebitel*“.

Pro B2B marketing se také vžil název průmyslový marketing, jenž Machková [4, s. 89] definuje jako „marketing výrobků a služeb určeným podnikům a organizacím, jež je používají pro další výrobu“ či se také objevuje název mezipodnikový marketing, který Solomon, Marshall a Stuart [7, s. 165] formuluje jako „marketing zboží a služeb, které firmy a další organizace potřebují k výrobě dalšího zboží nebo služeb za účelem prodeje nebo k podpoře vlastního provozu“.

### 1.2.1 B2B trhy

Dle definice Solomona, Marshall a Stuart [7, s. 165] jsou mezipodnikové trhy „skupina zákazníků, mezi něž patří výrobci, velkoobchody, prodejci a další organizace“. Rozlišujeme tedy tři základní typy B2B trhů z hlediska zákazníků:

- výrobci – nakupují produkty za účelem výroby dalšího zboží a služeb s cílem generovat zisk;
- prodejci – takový zákazníci, kteří nakupují již hotové zboží, které dále prodávají nebo pronajímají;
- organizace – řadí se sem vládní trhy, které nakupují zboží a služby s úmyslem dosáhnout veřejných cílů a dále neziskové organizace k podpoře svých činností [7].



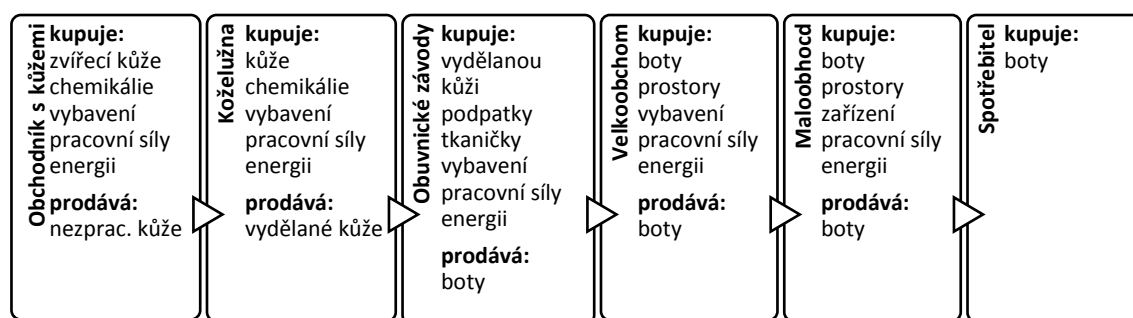
**Obrázek 1: Mezipodnikový trh**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 7, s. 169)



Jak lze vidět na výše uvedeném obrázku, mezipodnikový trh se dělí z hlediska zákazníků na 3 základní skupiny zákazníků, které se však dále člení dle odvětví. Marketéři mají za úkol identifikovat své zákazníky a porozumět jejich potřebám k vybudování úspěšných vztahů [7].

Jak již bylo zmíněno, B2B marketing spočívá v prodeji výrobků a služeb dalším firmám. Než se dostane produkt ke konečnému zákazníkovi, dochází k několika fázím nákupu produktů, jejich zpracování a posléze k prodeji. To lze vidět na Obrázku 2, který nám pro představu ukazuje množství transakcí, které jsou potřeba během výroby a distribuce bot [1].

Podle níže uvedeného obrázku lze tedy říci, že B2B trh, neboli také trh organizací, je opravdu rozsáhlý. Značně převládá mezipodnikový styk a lze také dodat, že tržby plynoucí z B2B trhu velmi převyšují tržby plynoucí ze spotřebitelského trhu [1].



**Obrázek 2: Obchodní transakce během výroby a distribuce bot**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 1, s. 363)

Největším problémem, které firmy na B2B trhu čelí, je komoditizace, jež dle Synka a Kislingerové [8, s. 93] znamená, „že zákazník nahlíží na výrobek prostřednictvím užitné hodnoty a nebere v úvahu pro rozhodnutí o nákupu další faktory, tj. například preference sociálního okolí, positioning, ale řídí se jediným parametrem – cenou“. Díky komoditizaci podniky přichází o marži a o věrnost svých zákazníků. Řešením je přesvědčení zákazníků o tom, že existují rozdíly v produktech na trhu a že jejich nabídka stojí za vyšší výdaje oproti konkurenci [3].

Trh obecně, jakožto samozřejmě B2B trh, se neustále vyvíjí a marketéři čelí stále novým a novým výzvám. Trvale zůstává nutnost porozumět svým zákazníkům, dbát o hluboké porozumění jejich potřeb, a to novými způsoby. Dále sem zařazujeme identifikaci nových příležitostí pro rozšíření firmy pomocí vlastních zdrojů a inovace technik a nástrojů řízení

hodnoty. Nesmíme zapomenout na neustále se zvyšující konkurenci nejenom na národním trhu, ale také na mezinárodním, zejména v Číně. Výzvy přichází i v zavádění takových ukazatelů, kteří nám lépe zmapují marketingové úsilí a odpovědnosti, ale také v přesvědčení ředitelů na úrovni představenstva k podpoře marketingových programů. V neposlední řadě, jak již bylo zmíněno, podniky čelí hrozbě komoditizace výrobků a služeb [3].

### **1.2.2 Rozdíly mezi B2B a B2C trhy**

B2B a B2C trhy mají několik společných rysů. U obou druhů trhů figurují lidé, kteří činí nákupní rozhodnutí, což vede k uspokojení potřeb. Nicméně B2B trhy se v lecčem od spotřebitelských trhů zásadně liší [1].

Mezi významné rozdíly patří zejména nižší počet zákazníků, těsný vztah dodavatel- odběratel, profesionálnější vztah k nakupování s čímž souvisí také komplexnější kupní rozhodování a vícenásobné prodejní návštěvy. Dále z hlediska zákazníků můžeme sledovat rozdíly v geografické koncentraci a preferenci přímých nákupů. Diferenci nalezneme také v poptávce, a to především v její odvozenosti, elasticitě a volatilitě [3].

Marketéři na průmyslovém trhu jednají s daleko menším množstvím kupujících než marketéři na spotřebitelských trzích. Na druhou stranu je však tento nižší počet kompenzován velikostí zákazníků, jejichž objem nákupů je diametrálně rozdílný. Osudy firem tak mnohdy závisí na získání či udržení jedné velké zakázky a nezanedbatelné pro existenci podniku je také rostoucí význam smluv mezi prodávajícím a kupujícím, díky nimž může podnik získat dlouhodobý stabilní příjem [1].

V nákupním procesu organizací jsou na sobě prodávající a kupující daleko více závislí. Díky nižšímu množství zákazníků ale zároveň jejich větší síle a důležitosti se jedná o výrazně užší vztah. Na B2C trzích si marketéři od spotřebitelů zachovávají odstup, zatímco marketér orientovaný na firmy se úzké podílí se zákazníky ve všech etapách nákupu a očekává se, že dodavatelé budou své nabídky přizpůsobovat potřebám jednotlivých zákazníků [1]. Z hlediska času je potřeba navázat dlouhodobé vztahy, jichž dosáhnou uspokojením aktuálních potřeb a současně musí myslet dopředu s cílem uspokojení budoucích potřeb zákazníka. Vztah odběratel-dodavatel funguje často

na recipročním základě - pro kupující je ideální vybrat si takové dodavatele, kteří současně nakupují od nich [3].

Celý nákupní proces je v porovnání se spotřebitelským daleko více profesionálnější a je ovlivněn větším počtem lidí. Pro nákup důležitých položek se založí nákupní komise, která zahrnuje technické odborníky a nejvyšší členy vedení, díky čemuž mají B2B marketéři povinnost vytvořit takové obchodní týmy, jejichž prostřednictvím budou schopni informovat o přednostech produktu, jeho technických datech a uzavírat obchody s kvalifikovanými nákupčími [3]. Existují také přesné postupy/pravidla, jimiž se nákupčí musí řídit – od podrobné specifikace produktu, důkladné prozkoumání konkurenčních nabídek až po formální schválení. To znamená, že pro organizaci nakupují kvalifikovaní nákupčí, kteří se svou prací učí léta. Jelikož je celý nákupní proces daleko více složitější, firmy mají potřebu se rozhodovat déle, může jeden takový nákup trvat několik měsíců, v některých případech se může jednat i o roky [1].

Další rozdíly z hlediska zákazníků nalezneme v jejich geografické koncentraci. Oproti spotřebitelům jsou firemní zákazníci často soustředěni do určitých oblastí, čímž jsou výrobci v blízkosti potencionálních klientů, a to může být výhodné nejenom ve snižování prodejních nákladů. Je však zapotřebí sledovat stimuly daných odvětví k přesunu do jiných regionů [3].

Další významnou charakteristikou pro B2B trh je preference zákazníků v přímých nákupech, tedy že firmy nenakupují většinou od prostředníků, ale upřednostňují nákup přímo od výrobců, zejména se jedná o technicky složité a nákladné produkty [1].

Poptávka organizací je závislá neboli odvozená od poptávky po spotřebním zboží. B2B marketér má tedy za úkol pečlivě sledovat vývoj na spotřebitelských trzích a podle toho se zařídit. Zvýší-li se poptávka po spotřebním zboží, zvýší se i poptávka na B2B trhu a naopak. Celková poptávka po většině B2B zboží a služeb je kromě toho neelastická, tedy že se v závislosti na ceně příliš nemění [1]. Především je nepružná v krátkém období, kdy výrobci nezvládnou pozměnit své výrobní postupy a dále zejména u zboží, které představuje jen malou část celkových nákladů. Poslední významnou charakteristikou poptávky na B2B trhu je její volatilita. V porovnání s poptávkou po spotřebním zboží a službách daleko více kolísá. Je to dáno akceleračním efektem, tedy zvýšením poptávky spotřebitelů o pár procent může zapříčinit vzrůst poptávky organizací

o mnohonásobně více procent, ale zároveň pokles poptávky spotřebitelů může přivodit její naprostý kolaps [3].

### 1.3 B2B marketingový mix

Dle Kotlera [1, s. 70] je marketingový mix „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů*“. Nástroje, které využívá, jsou známy také pod pojmem 4P a jedná se o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion), jenž musí být mezi sebou vhodně kombinovány [9].

#### 1.3.1 Produkt

Průmyslový produkt definuje Kotler [1, s. 619] jako „*produkt kupovaný jednotlivci či organizacemi pro další zpracování nebo pro použití v podnikání*“. Produkty na B2B trzích rozlišujeme do tří skupin:

- **materiály a součásti (suroviny, komponentové materiály a součásti)**
  - suroviny představují zemědělské produkty (obilí) a přírodní produkty (dřevo);
  - komponentový materiál (dráty) je kupujícím zpravidla dále zpracován, zatímco komponentové součásti již svou formu nemění a stávají se součástí konečného produktu;
- **kapitálové položky (instalace, doplňkové zařízení)**
  - kapitálové položky jsou průmyslové výrobky, které kupující využívá při výrobě nebo v provozu a nejsou součástí konečného produktu;
  - instalace představuje budovy a fixní zařízení (generátory);
  - doplňkové zařízení zahrnuje tovární a kancelářské vybavení;
- **pomocný materiál a obchodní služby [1].**

Průmyslový produkt nelze chápat pouze ve smyslu jeho fyzické podstaty, ale jako komplex ekonomických, technických, právních a osobních vztahů mezi prodávajícím a kupujícím [10]. Z pohledu zákazníka rozlišujeme produkt do 3 úrovní, a to na produkt základní, vlastní a rozšířený. Základní produkt představuje primární funkce výrobku, účel koupě. Druhá úroveň, vlastní produkt, se podílí na základních přínosech produktu a obsahuje úroveň kvality, funkci produktu, značku, design a balení. Rozšířený produkt

tvoří doplňkové služby jako je záruka, instalace, poprodejní servis či dodací a úvěrové podmínky [1].

### 1.3.2 Cena

V nejjednodušším vyjádření je cena peněžní částka za produkt či službu. Jedná se také o jediný nástroj marketingového mixu, který přináší výnos, ostatní prvky představují pouze náklady. Cenu lze také na rozdíl od produktu či distribuce rychle změnit, avšak na druhou stranu se spousta firem potýká s problémem cenové konkurence a cenotvorbou– nebere v úvahu vnitřní a vnější faktory prostředí, ostatní nástroje marketingového mixu apod. [1].

Cena, která se utvoří, bude mezi cenou tak nízkou, která by neumožnila generovat zisk a cenou tak vysokou, že by po produktu neexistovala poptávka. Kotler [1] definuje 3 obecné postupy tvorby cen:

- **nákladově orientovaný přístup**
  - stanovení ceny s přírůžkou (k nákladům na výrobu se přidá marže);
  - analýza bodu zvratu;
  - stanovení ceny podle cílové rentability;
- **stanovení cen podle kupujícího**
  - cena je vytvořena dle hodnoty vnímané zákazníkem;
- **stanovení cen podle konkurence**
  - metoda běžné ceny (stanovení ceny podle cen konkurence);
  - obálková metoda (tvorba ceny podle předpokládané ceny konkurence).

Cena na B2B trzích je běžně předmětem dohody mezi kupujícím a prodávajícím, stanovuje se na základě obchodních jednání, porovnávají se nabídky konkurence. Dohodnuté či nabízené ceny jsou pravidlem, proto je častý osobní prodej – čím více je cena individualizovaná, tím více je třeba osobních kontaktů [11].

### 1.3.3 Distribuce

*„Distribucí se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům“* [2, s. 216].

Cílem je dodat správné zboží ve správném množství na správné místo ve správné kvalitě dle marketingové strategie organizace při co nejnižších nákladech [2].

Distribuční cesta je cesta zboží od výrobce k zákazníkovi, již dělíme na distribuční cestu přímou a nepřímou. Přímá cesta znamená přímý kontakt mezi výrobcem a zákazníkem, bez využití distribučních mezičlánků, zatímco v nepřímé distribuční cestě vstupuje mezi výrobce a zákazníka některý mezičlánek. Na B2B trzích převládají přímé distribuční cesty a jednoúrovňové nepřímé distribuční cesty [12].

### 1.3.4 Propagace

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“* [2, s. 193].

Marketingová komunikace na B2B trzích je oproti spotřebitelským trhům orientovaná na produkty pro určité druhy podnikání a je jí věnován menší zájem než o B2C komunikaci [13].

Marketingová komunikace je pro tuto práci stěžejní, a proto bude samostatně probrána v kapitole 1.4.

## 1.4 B2B marketingová komunikace

V současném světě marketingu nestačí pouze vznik atraktivního produktu, stanovení přitažlivé ceny a jeho zpřístupnění cílovým zákazníkům. Nezbytná je komunikace se svými současnými i potencionálními zákazníky a tato komunikace musí být řádně promyšlená. Pro organizace není podstatné si pokládat otázku, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik utratit za jednotlivé druhy komunikace [1].

Marketingová komunikace na B2B trzích se liší od spotřebitelských trhů. Je to dáno technickou povahou produktu, relativně malým počtem kupujících na trhu a celkovým nákupním procesem organizací [10].

Mezi funkce mezipodnikové komunikace patří:

- vytváření povědomí o produktu či firmě;
- zvýšení prodeje;
- iniciování předprodejní aktivity;
- vytváření image produktu či firmy;
- sdělování informací - především technických parametrů [13].

Pro marketingovou komunikaci na B2B trzích je potřeba dobře znát rozhodovací jednotky organizace, tedy účastníky dané jednotky a jejich vliv na konečné rozhodnutí. Nutné je identifikovat současné ale i potencionální zákazníky, jejich potřeby, účastníky rozhodování, informační potřeby zákazníků a komunikační kanály [13].

Marketingová komunikace se skládá z těchto nástrojů [14]:

- reklama;
- podpora prodeje;
- přímý marketing;
- PR (Public Relations);
- osobní prodej.

Každý z výše uvedených nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se kombinují a doplňují. Tyto jejich kombinace se nazývají komunikační mix [14]. Osobní prodej je často jeden z nejvíce používaných nástrojů komunikačního mixu organizace na B2B trhu kvůli technické složitosti produktů a vyšší potřebě obchodních vyjednávání. I přes intenzitu použití osobního prodeje musí marketéři uvažovat o všech nástrojích komunikace k dosažení efektivní marketingové komunikace [10]. Je třeba zdůraznit, že existuje různé třídění nástrojů marketingové komunikace. Níže uvedené nástroje budou řazeny především dle Příkrylové a Jahodové [11].

#### **1.4.1 Reklama**

Dle Karlička [15, s. 49] je reklama „komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat“.

Reklama obchodníkovi ulehčuje práci, jelikož nakupující již má určitou znalost o produktu či značce díky reklamě, čímž obchodníkovi odpadá práce s představením

a také reklama snižuje prvotní náklady v porovnáním například s telefonními náklady, služební cestou apod. [11].

### **Obchodní publikace**

Obchodní publikace představují dle Přikrylové a Jahodové [11, s. 167] *různé typy časopisů a novin, ve kterých je možné inzerovat a publikovat informace o výrobcích či firmách*“. Lze je rozlišit na vertikální a horizontální. Horizontální obchodní publikace jsou určeny pro konkrétní profese dle jejich funkce a místa v rozhodovacím procesu a vertikální jsou zaměřeny na určité odvětví. Pomocí obchodních publikací lze snadno zasáhnout naší cílovou skupinu, protože se jedná o úzce zaměřený nástroj. Náklady na tisíc čtenářů (CPM) jsou vyšší než u spotřebitelských časopisů, avšak na rozdíl od spotřebitelských publikací čtenáři čtou i inzertní části, které považují za stejně důležité jako redakční [11].

### **Spotřebitelská média**

Spotřebitelských médiem se na B2B trzích myslí spíše klasické čtenářské časopisy a noviny jako jsou deníky a jejich ekonomické rubriky. Při výběru dbáme na časopisu na kritérium diverzifikace čtenářů a jeho dosah. Z výzkumů vyplývá, že potencionální zákazník je v tomto druhu nosiče schopen inzerci více vnímat, protože se cítí být při čtení ve větší pohodě a inzerát tak vyčnívá mezi zábavnými informacemi [11].

### **Katalogy**

Dle Přikrylové a Jahodové [11, s. 169] je katalog *„reklamní nástroj za podmínky, že je profesionálně proveden“*. Účelem katalogů je reprezentace firmy a tvorba její image. Jsou nástrojem prodeje pro podniky bez zapojených podpůrných distribučních mezičlánků a dále jsou vhodné pro podniky s velkou nabídkou produktů [11].

## **1.4.2 Podpora prodeje**

Kotler [1, s. 880] definuje podporu prodeje na mezipodnikovém trhu jako nástroj marketingové komunikace *„k získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivaci prodejců“*.



Mezi nástroje na B2B trhu řadíme:

- katalogy;
- dárkové a reklamní předměty;
- vzorky;
- rabaty;
- veletrhy a výstavy [11].

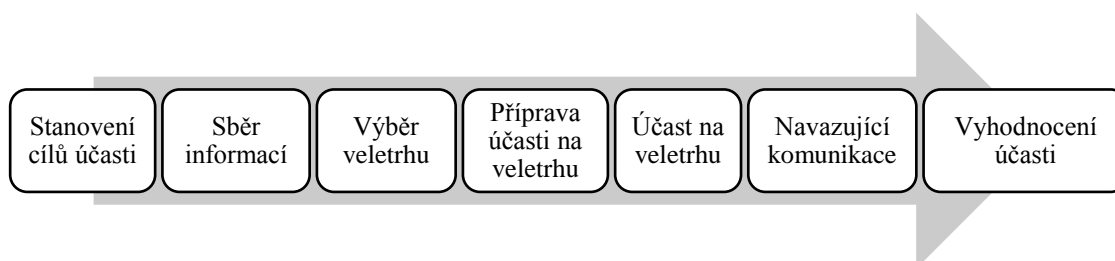
Podpora prodeje obsahuje celou řadu nástrojů, jenž mohou být využité i v jiné kategorii komunikačního mixu [6]. Karlíček [15] řadí veletrhy a výstavy do nástrojů osobního prodeje, zatímco například dle Foreta [16] jsou součástí PR.

### **Výstavy a veletrhy**

Existuje celá řada důvodů na straně vystavovatelů pro účast na veletrzích a výstavách. Vystavovatelé nejsou motivováni pouze uzavřením nových obchodů, ale sledují i jiné cíle mezi něž patří například zvýšení povědomí potenciálních zákazníků o produktu, dále představení a uvedení nového produktu na trh, analýza zájmu o testovaný produkt, udržování vztahů s obchodními partnery jak na straně zákazníků, tak i dodavatelů [15].

Díky veletrhu či výstavám se nám podaří lépe poznat konkurenci, rozšířit adresáře o potenciální zákazníky, získat nové obchodní mezičlánky či díky mediálnímu zájmu přinést publicitu. Na straně výhod však existuje také řada nevýhod, jakožto vysoká nákladovost veletrhů a výstav, problém se změřením vložených prostředků či zdroj informací pro konkurenci [11].

Účast na veletrhu je pro vystavovatele poměrně nákladná, proto je třeba celý proces dobře naplánovat, aby nám tato účast přinesla co největší efekt. Obrázek 3 nám demonstruje proces přípravy a realizace účasti na veletrhu [15].



**Obrázek 3: Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 15, s. 176)

Prvním krokem je **stanovení cílů účasti** (zvýšení povědomí o firmě a jejích produktech, uvedení nových produktů na trh, získání nových zákazníků apod.), jenž nám pomohou při výběru veletrhu a přípravě účasti na něj. Následuje **sběr informací** o veletrzích, na jehož základě následuje **výběr veletrhu**, jenž nejvíce odpovídá potřebám a cílům podniku. **Příprava účasti na veletrhu** začíná výběrem plochy stánku a následuje návrh samotného vzhledu stánku (vzít v potaz očekávaný počet návštěvníků, pracovníků, velikost vystavených předmětů atd.). Tato část procesu zahrnuje také objednání prezentace firmy v katalogu vystavovatelů, rozeslání pozvánek obvykle jeden až dva měsíce před zahájením k návštěvě stánků stávajícím i potencionálním zákazníkům a obchodním partnerům. Nezbytné je také informace o účasti vystavit na firemní webové stránky, sociální sítě atd. Na všechny předchozí kroky navazuje **účast na veletrhu**, na kterou je třeba přizpůsobit dostatečný počet pracovníků dle cíle a náplně účasti na daném veletrhu. Poté, co skončí veletrh, je nezbytná **navazující komunikace**, která patří mezi nejdůležitější úsek účasti na veletrhu, protože se firmě vrací zpět vložené finanční prostředky. Firma poděkuje návštěvníkům za jejich návštěvu, pošle požadované informace a pracuje se na rozvíjení nových kontaktů s cílem uzavření nových obchodů. Zpravidla po půl roce lze teprve **vyhodnotit účast** na veletrhu. Při hodnocení porovnáváme stanovené cíle s dosaženými výsledky daného veletrhu, ale i s výsledky minulých zúčastněných. Na základě hodnocení se firma rozhoduje o účasti v příštím období a o některých potřebných změnách [15].

### 1.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing definuje Lošťáková jako [6, s. 145] „*všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou*“ a podílí se na budování vztahů se zákazníky [6]. Výhodou direct marketingu je jeho neveřejnost, bezprostřednost, lehké zacílení na konkrétní osobu a snadná úprava sdělení pro oslovení daných zákazníků [17].

S technologickým vývojem roste význam direct marketingu, jenž byl původně realizován prostřednictvím pošty. V současném tržním prostředí zjednodušil sběr a analýzu dat a také díky němu vznikly nové komunikační nástroje [15].

## **Direct mail**

*„Direct mail zahrnuje zaslání nabídky, oznámení, připomínky nebo jiného předmětu osobě na určité adresu.“* [1, s. 936] Adresáře firem si lze zajistit různými způsoby (internet, katalog, Obchodní rejstřík apod.), avšak nejvíce se doporučuje si vytvořit vlastní adresář na základě svých získaných kontaktů. Organizace dobře znají své cílové trhy díky jejich rozsahu, proto je direct mail vhodný prostředek na B2B trzích a je dobrou alternativou k finančně nákladnému osobnímu prodeji [11].

## **Telemarketing**

Telemarketing je takový nástroj komunikace, který ke své činnosti využívá telefon a na B2B trhu slouží buď přímo k prodeji, nebo k podpoře. Telemarketing rozdělujeme na aktivní a pasivní, přičemž aktivní spočívá ve volání stávajícím a potencionálním zákazníkům za účelem průzkumu, připomenutí či určité změny, sjednání schůzky apod., zatímco u pasivního telemarketingu zákazník sám kontaktuje firmu za účelem získání informací o produktu a firmě, objednávky apod. [11].

### **1.4.4 Online marketing**

Přikrylová a Jahodová [11] řadí online marketing do nástrojů direct marketingu. Díky jeho dynamickému vývoji se však online marketing (digitální/internetový marketing) v současné době řadí spíše jako samostatný nástroj marketingové komunikace, jak uvádí ve své publikaci zaměřené na B2B online marketing například Miller [18].

On-line marketing se zdaleka tolik neliší od tradičního marketingu. Sdělení či poselství je víceméně stejné, avšak rozdíl je v použití komunikačního kanálu, jenž má své vlastnosti a zvláštnosti. V rámci on-line marketingu lze komunikovat se zákazníky pomocí e-mailu, firemních webových stránek, videí (například prezentace firmy či produktu na YouTube), sociálních sítí, blogů, PPC reklam a spousty dalších on-line nástrojů, jenž nám dopomůžou k získání potenciálních zákazníků, udržení stávajících a jejich snazší obsluze [18].

### 1.4.5 Public relations (PR)

Public relations znamená „*budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí*“ [1, s. 889].

Dle Lošťákové [6] patří k nástrojům public relations:

- **aktivní publicita** – newslettery, výroční zprávy, podnikové časopisy atd.;
- **reklama organizace** – takový druh reklamy, který propaguje pouze firmu jako celek s cílem udržení či zlepšení image firmy (letáky, billboardy, sdělení v médiích o pořádání společenských aktivitách atd.);
- **aktivity společenské odpovědnosti firmy** – spadá sem sociální oblast jako je péče o zaměstnance či ochrana životního prostředí apod.;
- **identity media** – firemní loga, firemní dress code, vizitky atd.;
- **péče o odbornou veřejnost** – podpora různých institucí, např. školství;
- **minority relations** – komunikace s různými komunitami;
- **pěstování vztahů se zaměstnanci a investory**;
- **sponzoring**;
- **event marketing**;
- **lobbying**.

Výše uvedené PR nástroje mají vliv na celou řadu stakeholderů (zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé atd.), avšak ne všechny budou mít přímý vliv na rozvoj vztahů mezi zákazníky a organizací. Nelze však vyloučit, že ostatní PR aktivity cílené na ostatní skupiny, nebudou mít na zákazníky účinek [6].

### 1.4.6 Osobní prodej

„*Komunikace při osobním prodeji spočívá v osobní komunikaci s jedním nebo i více současnými nebo potenciálními zákazníky a patří k nejdůležitějším a nejčastějším formám komunikace na B2B trzích*“ [6, s. 145].

Karlíček [15] uvádí 4 zásadní výhody osobního prodeje:

1. přímý kontakt mezi organizací a zákazníkem;
2. okamžitá zpětná vazba;
3. individuální komunikace;
4. vyšší věrnost zákazníků.

Díky přímému kontaktu se zákazníky organizace získá přehled o jeho potřebách, přáních a preferencích a díky tomu jsou schopny vytvořit individualizovanou nabídku pro konkrétního zákazníka jakožto i komunikaci, na jejíž tvorbě se podílí i okamžitá zpětná vazba. Zásadní je vytvořit se zákazníkem dlouhodobý vztah postavený na důvěře a znalosti zákazníka, jenž vyvolává věrnost zákazníků, která je na B2B trzích podstatná. Mezi zásadní nevýhodu osobního prodeje patří vysoké jednotkové náklady způsobené individuální komunikací [15].

Osobní prodej je využíván především na B2B trzích, protože jen na nich jsou splněny veškeré podmínky pro jeho správné fungování – nízký počet zákazníků, jejich geografická koncentrace, individualizovaný produkt, krátké distribuční cesty a vyšší cena produktu či významné objemy objednávek [15].

## **1.5 Marketingové prostředí a jeho analýza**

Marketingové prostředí se skládá z mnoha faktorů, které se vzájemně doplňují a jsou na sobě závislé. Tyto faktory prostředí můžeme popsat jako kladně či záporně působící vlivy na chování subjektů, jenž mají dopad nejenom na současný ale i budoucí vývoj. Je na společnosti tyto činitele analyzovat, využívat je a přizpůsobovat se jim [14]. Marketingové prostředí lze členit na vnější a vnitřní prostředí. Vnější prostředí zahrnuje makroprostředí, na jehož činitele nemá firma téměř žádný vliv a na mikroprostředí zahrnující takové faktory, které do určité míry společnost ovlivnit může [12].

### **1.5.1 Makroprostředí a jeho analýza**

Makroprostředí neustále působí na firmy, jehož působení mohou stěží ovlivnit, a proto je třeba se mu přizpůsobovat a analyzovat ho, jelikož se jedná o prostředí proměnlivé, přinášející změny v podobě jak příležitostí, tak hrozeb [19]. Mezi vlivy,

které se podílí na tvorbě makroprostředí, patří demografické, politické, ekonomické, legislativní, geologické, sociokulturní, geografické, technologické a jiné [12].

### **PEST analýza**

Jako nástroj pro zhodnocení marketingového makroprostředí lze použít PEST analýzu, jejíž název vznikl z počátečních písmen politicko-právních (P), ekonomických (E), sociokulturních (S) a technologických (T) faktorů, jenž působí na činnosti podniku. V současnosti se hojně používá rozšířená analýza PESTEL, která začleňuje ekologické vlivy [12].

Politicko-právní prostředí představuje jakési hranice, ve kterých se podnik může při své činnosti pohybovat. Mezi politicko-právní faktory patří například politická či vládní stabilita, daňovou politika, sociální politika, zákony apod. K ekonomickým faktorům náleží například úrokové sazby, měnové kurzy, nezaměstnanost a další vlivy. Je třeba zmínit, že díky ekonomickému prostředí získávají firmy výrobní faktory a kapitál. Sociokulturní faktory představují faktory spojené s nákupním chováním spotřebitelů a faktory mající vliv na chování organizací. Trendy ve výzkumu a vývoji, výrobní, informační a jiné technologie spadají do technologických neboli inovačních faktorů a díky nim mohou firmy dosahovat lepších hospodářských výsledků a zvyšovat konkurenceschopnost [12].

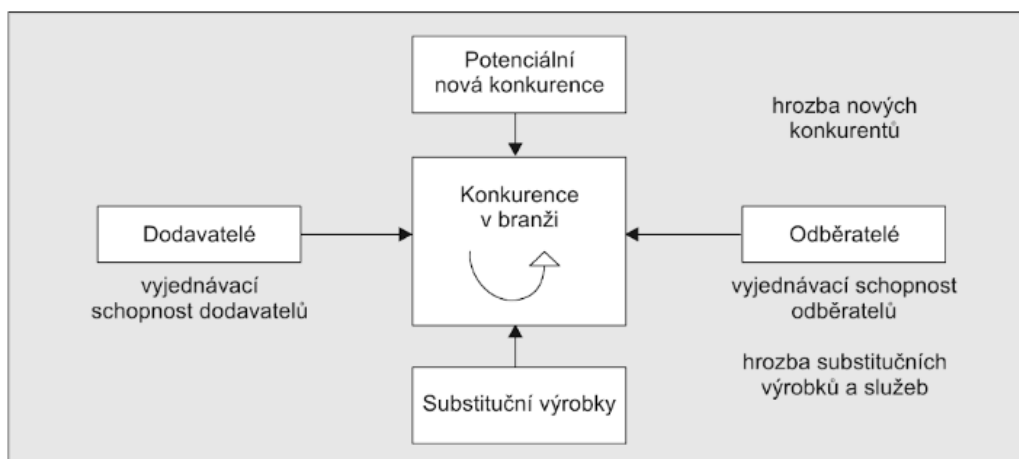
Výše uvedené faktory mají vliv na poptávku a mohou představovat pro podnik jak příležitost, tak hrozbu. PEST analýza nezahrnuje veškerá hlediska makroprostředí, ale pouze ty, které významně ovlivňují poptávku po produktech společnosti [2].

### **1.5.2 Mikroprostředí a jeho analýza**

*„Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit“* [12, s. 84]. Patří sem dodavatelé, odběratelé, distributoři, obchodníci, konkurence, veřejnost a další. K definování firemní strategie a vůbec pro společnost obecně je nezbytné poznat své mikrookolí. Analýza mikroprostředí má za cíl rozpoznat základní faktory, které působí v rámci odvětví a které mají vliv na činnost společnosti [12].

### Porterův model pěti sil

Analýza mikroprostředí je často spojena s Porterovým modelem pěti sil (viz Obrázek 4) popisující základní faktory, jenž působí na podnik. Nacházejí se zde jak hrozby, tak příležitosti a je na podniku je rozpoznat a zvolit vhodnou strategii [20].



**Obrázek 4: Porterův model pěti sil**  
(Zdroj: 12, s. 85)

Každá firma má spoustu **dodavatelů**, ať stávajících či potencionálních, které je třeba analyzovat. Vyjednávací schopnost dodavatelů spočívá v jejich velikosti na trhu, schopnost diktovat podmínky a dodávky na trh. Vyjednávací schopnost dodavatelů je vyšší, čím méně je na trhu daných dodavatelů, ale také díky jedinečnosti či důležitosti dodávaných produktů [20].

**Odběratelé** (zákazníci/kupující) se řadí pro podnik jako nejdůležitější faktor odvětví. Analyzujeme jejich strukturu a koncentraci a jejich vyjednávací schopnost představuje hrozbu v případě malého počtu kupujících, nákupů ve velkých objemech, standardním výrobku, nízkých nákladů k přechodu jinam a jiné [20].

**Stávající konkurence** patří mezi velmi významné faktory mikroprostředí. Pro firmu je důležité zjistit, kdo je jejich konkurent, jak je silný, odhalit jeho silné a slabé stránky, cíle a strategie [12]. Při analýze **potencionální nové konkurence** se především zabýváme bariérami vstupu nových firem na daný trh [2].

**Substituční výrobky** představují nahraditelné výrobky či služby, protože naplňují stejnou nebo alespoň podobnou potřebu jako produkty firmy. Substituty představují opravdu velké nebezpečí, protože se určitým způsobem od produktů firmy liší, což může někdy mít za následek přehlížení výrobků daného podniku [2].

### **1.5.3 Vnitřní prostředí a jeho analýza**

Vnitřní prostředí zahrnuje takové faktory, které firma může sama řídit a ovlivňovat. Je tvořeno prostřednictvím firemních zdrojů– materiálové, finanční a lidské, mezi něž patří například management a jeho zaměstnanci, materiální prostředí či firemní kultura. Cílem analýzy vnitřního prostředí je orientovat se a pochopit schopnosti firmy ve vztahu k výrobě a prodeji produktů či služeb a posoudit zdroje firmy. Na základě provedené analýzy vnitřního prostředí jsou identifikovány silné a slabé stránky podniku [12].

## **1.6 Shrnutí**

Teoretická část zpracovává teoretická východiska problematiky průmyslového marketingu a vychází z odborné literatury českých i světových marketingových odborníků. B2B marketingu není v české literatuře věnována taková pozornost. Obecně lze za největší autoritu v oboru marketingu prohlásit Philipa Kotlera. V této části jsem nejprve přiblížila podstatu marketingu a dále vztahového marketingu, který je typický pro B2B trh. Poté následovala problematika B2B marketingu, jakožto jeho definice, rozdíly mezi B2B a B2C trhem a problematika marketingového mixu. Samostatnou kapitolu si zasloužila marketingová komunikace na průmyslovém trhu pro její stěžejnost pro tuto práci. V závěru je charakterizováno marketingové prostředí a z něj vyplývající PEST analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil. Zpracování teoretických východisek bude sloužit jako podklad pro druhou část bakalářské práce, analýzu současného stavu.



## 2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analýza současného stavu vychází z teoretických východisek práce a je zaměřena na analýzu společnosti Almeto s.r.o. V první části analýzy současného stavu se zaměřím na charakteristiku společnosti, poté na analýzu vnější prostředí podniku, ve které bude rozebráno makroprostředí i mikroprostředí společnosti. Následovat bude analýza marketingového mixu s důrazem na marketingovou komunikaci, která je pro tuto práci stěžejní. Výše uvedené analýzy budou sloužit jako podklad pro zpracování vlastních návrhů řešení.

### 2.1 Charakteristika společnosti Almeto s.r.o.

Společnost Almeto s.r.o. je obchodní společnost, která působí na elektrotechnickém trhu již od roku 1999. Své produkty prodává převážně na českém trhu, avšak mírně působí i na světovém. Specializuje se především na výrobu a prodej odrušovacích a navíjených komponentů, kabelových svazků a feritových jader. Jedná se tedy o společnost, která má jednak své výrobky pod svou vlastní značkou, avšak jejich výrobu zadává externím firmám, a jednak je oficiálním distributorem některých společností. Většinu jejich zákazníků tvoří korporace, přibližně pouze 2 % tvoří koneční spotřebitelé [21].



Obrázek 5: Logo společnosti  
(Zdroj: 22)

Společnost sídlí ve městě Polná v kraji Vysočina. Výhody umístění jejího sídla plynou v první řadě z polohy ve středu České republiky a dále také z blízkosti „hlavní“ externí společnosti sídlících především ve městě Jihlava, která pro společnost vyrábí její produkty. Areál firmy tvoří jedna budova, jež zahrnuje administrativní a skladovací prostory.

## **Struktura společnosti**

Společnost tvoří celkem 7 zaměstnanců. Z toho se jedná o 2 jednatele, kteří zastávají funkci ekonomického a obchodního ředitele. Obchodní ředitel, Ing. Milan Říha, má na starost také téměř všechny marketingové činnosti. Dále společnost zaměstnává skladníka, fakturantku/personalistku a asistentku ředitele, jejíž náplň práce jsou také činnosti obchodní referentky. Jelikož se jedná o malou společnost s nízkým počtem zaměstnanců, zaměstnanci mají proto na starost více činností z různých pracovních pozic. Dalším ze zaměstnanců je pracovník důchodového věku, který je zaměstnán na dohodu o provedení práce a jeho náplň práce spočívá v údržbě a pomocných pracích. Jako poslední zaměstnanec, který působí ve společnosti krátce, je Ing. Jiří Pešek, Ph.D. Ten je prozatím zaměstnán na pozici asistenta ředitele, avšak do budoucna je jeho posláním stát se ředitelem společnosti, viz níže [21].

Společnost se do budoucna potýká s hrozbou ohledně předání společnosti. Oba jednatele, zastávající funkci obchodního a ekonomického ředitele, jsou buď v důchodovém věku, či těsně před důchodem. Momentálně se tedy společnost zabývá otázkou „co bude dál“. Nově ve společnosti působí jako zaměstnanec, jak již bylo řečeno, Ing. Jiří Pešek, Ph.D., který by měl v budoucnu pravděpodobně převzít roli ředitele společnosti. Postupně se seznamuje s chodem společnosti a obchodními partnery. Problémem však je obtížné zastoupení Ing. Milana Říhy, který disponuje spousty kontaktů a také vysokými obchodními a technickými znalostmi a zkušenostmi [21].

## **Filosofie společnosti**

Společnost klade důraz na výrobu a prodej kvalitních a spolehlivých elektrotechnických komponentů, jejichž cena odpovídá konkurenci na trhu. Kromě sériové výroby se společnost především zaměřuje na výrobu orientovanou na zákazníka, na jehož potřebách sestaví individualizovaný výrobek [21].

Společnost se snaží o oboustranný prospěch plynoucí z uzavřeného obchodu. Na straně zákazníka se jedná o spokojenost s výrobkem a na straně společnosti s dosažením zisku a získáním či udržením zákazníka. Již několik let se Almeto s.r.o. řadí mezi stabilní a důvěryhodné obchodní partnery na trhu [21].

## 2.2 Analýza marketingového mixu

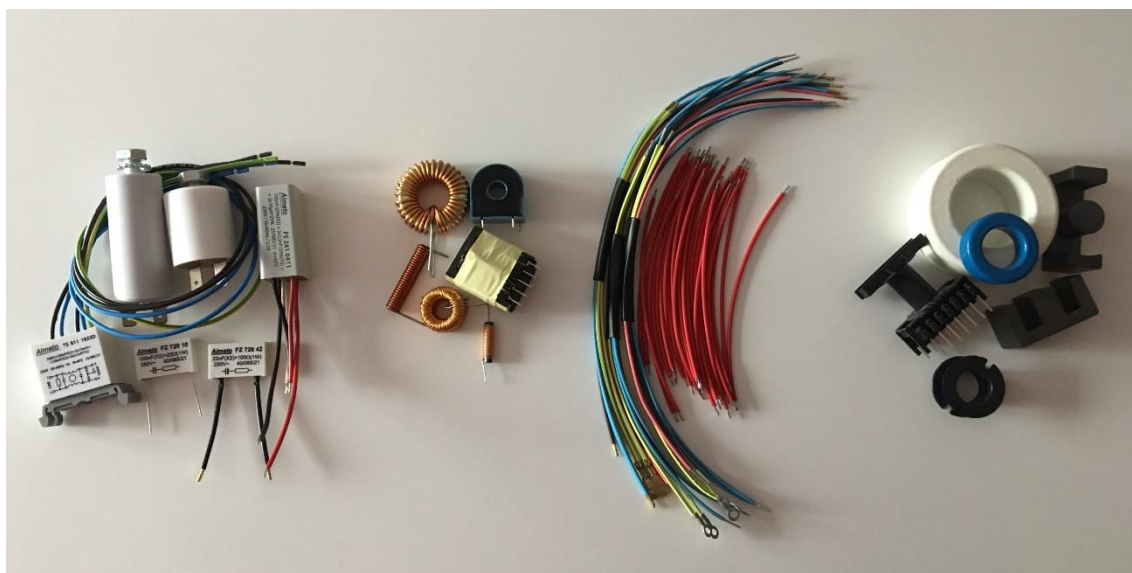
V této části budou analyzovány nástroje marketingového mixu, vztažené na vybranou společnost Almeto s.r.o. Patří sem produkt, cena, distribuce a propagace, jež jsou známé jako 4P. Propagace neboli marketingová komunikace je pro tuto práci stěžejní, proto bude analyzována v následující samostatné kapitole 2.3.

### 2.2.1 Produkt

Portfolio produktů společnosti Almeto s.r.o. je velmi rozsáhlé. Specializuje se na takové výrobky, jenž velké společnosti nemají často ve své nabídce. Obecně se jedná o elektrotechnické součástky slaboproudé elektrotechniky. Tyto komponenty jsou tedy průmyslové výrobky, které jsou poté součástí hotových výrobků jako jsou například ruční nářadí, svářecí stroje, konvektomaty pro gastronomii apod. [23].

V zásadě lze hlavní výrobky společnosti Almeto rozdělit do 4 skupin:

1. odrušovací komponenty - filtry, kondenzátory, tlumivky, zhášecí členy, filtry na kabely;
2. navíjené komponenty - transformátory, cívky, indukčnosti;
3. kabelové svazky;
4. feritová jádra [23].



**Obrázek 6: Produkty společnosti**  
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Na Obrázku 6 jsou zobrazeny elektrotechnické komponenty ze skupiny (zleva) odrušovací prvky, navíjené komponenty, kabelové svazky a feritová jádra.

Každá podskupina se poté skládá z různých druhů komponentů, a to v závislosti zejména na vstupním napětí, výstupním proudu a dalších specifikacích dle konkrétního použití. Například mezi odrušovací prvky patří odrušovací filtry, jenž se dále dělí na nízkonapěťové, jednofázové síťové a třífázové odrušovací prvky [24].

Komponenty, které si Almeto s.r.o. nechává externě vyrábět pod svojí značkou, tvoří asi 50 % všech výrobků. Zbytek portfolia tvoří součástky společností, jenž Almeto s.r.o. oficiálně zastupuje a okrajově ty, které pouze distribuuje [23].

Společnost klade důraz na zákaznický orientovanou výrobu. Dovoluje-li to výrobek, na základě poptávky, společnost poskytuje součástky dle přání a požadavků zákazníka, nebo doporučí vhodné alternativní řešení. Se zákazníkem často úzce spolupracuje, aby dodávaný komponent splňoval jeho požadavky s co nejlepší možnou kvalitou. Nabízené nespecifikované výrobky má neustále ve velkých zásobách na skladě [23].

Mezi nabídku společnosti patří také například služby jako je odrušení na zakázku, půjčovna odrušovacích prvků a zalévání hmotami. Nabízí také materiály pro elektrotechniku (např. měděný cínovaný drát). Jedná se však o okrajové produkty a služby portfolia společnosti [25].

### **2.2.2 Cena**

Společnost Almeto s.r.o. nemá ceník komponentů, jenž nabízí svým zákazníkům. A to z důvodu stanovení individuální ceny pro každého zákazníka. Využívá různé druhy tvorby cen. Jedním ze způsobu stanovení ceny je průměrná cena pohybující se na trhu, tedy dle konkurenční ceny. Společnost může zvolit i nadprůměrnou či vyšší cenu některých komponentů, pokud není konkurence vysoká, a zákazník cenu přijme. Cena je často stanovena i na základě poptávaného množství. Poslední způsob stanovení ceny, který se na průmyslovém trhu často využívá, je tvorba ceny na základě vyjednávání. Tento způsob cenotvorby společnost uplatňuje především na individualizovaných komponentech, u kterých se dále do ceny promítají i vztahy s obchodními partnery [23].

Bez ohledu na způsob stanovení ceny se dodržuje pravidlo, že cena musí být dostatečně vysoká, aby generovala zisk a vždy je podložena kalkulací nákladů. Na druhou stranu nesmí být příliš vysoká, aby existovala poptávka po komponentech.

### **2.2.3 Distribuce**

Jak již bylo zmíněno, společnost Almeto s.r.o. přímo žádné elektrotechnické komponenty nevyrábí. Do jejího skladu v sídle společnosti jsou dodávány komponenty od smluvních společností vyrábějící produkty značky Almeto s.r.o., dále komponenty společností, které oficiálně Almeto s.r.o. zastupuje a ostatní nakoupené produkty. Je třeba dodat, že společnost drží velké zásoby unifikovaných komponentů na skladě, aby zákazníkům poskytla krátké dodací lhůty, které jsou v současnosti na daném trhu velkým problémem. Veškeré komponenty prochází skladem společnosti, a to za účelem kontroly. Společnost dbá na to, aby zákazníkovi bylo dodáváno správné zboží, v požadované kvalitě a množství [23].

Ze skladu společnosti se poté provádí distribuce k průmyslovému zákazníkovi zejména přímou cestou, pomocí smluvních dopravců. Tyto komponenty jsou poté součástí hotových výrobků pro koncové zákazníky. Společnost ale také, v menší míře, dodává produkty velkoobchodním a maloobchodním společnostem. Málokdy jsou elektronické komponenty prodávány spotřebitelům, kteří je využívají. Nastane-li taková situace, pro společnost Almeto s.r.o. však není problém přímo konečnému spotřebiteli produkt dodat [23].

.

## **2.3 Analýza marketingové komunikace**

Marketingová komunikace je jeden z nástrojů marketingového mixu. Společnost Almeto s.r.o. působí na B2B trhu, kde se chování zákazníků liší oproti spotřebnímu trhu. Ve společnosti neexistuje samostatné marketingové oddělení. Marketingovou komunikaci sám spravuje Ing. Milan Říha, obchodní ředitel společnosti. Společnost se snaží diverzifikovat marketingovou komunikaci do všech nástrojů propagace, mezi níž patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, online marketing a osobní prodej. Mezi nejefektivnější nástroj patří osobní prodej

a veletrh AMPER, který používá především pro udržení a posílení vztahů s obchodními partnery [23].

### **2.3.1 Reklama**

Společnost v oblasti reklamy využívá především obchodních publikací, spotřebitelských médií v podobě novin a časopisů.

#### **Obchodní publikace**

Almeto s.r.o. využívá obchodní publikace k propagaci společnosti a svých produktů. Reklamu v podobě článků společnost umísťuje do oborových časopisů, a to jak do tištěných, tak do elektronických. Tuto formu komunikace využívá společnost příležitostně, z důvodu nízké návratnosti. Do tištěných médií investuje opravdu výjimečně, především v situacích, když se společnost účastní určité události a ví, že se tam daný časopis bude rozdávat. Elektronické periodikum si vybírá na základě sledovanosti, publikuje zhruba jednou za dva roky. Jedním z přínosů reklamy v elektronickém časopisu, kromě budování povědomí o společnosti a jejích produktech, je zejména zobrazení daných článků ve výsledcích vyhledávání podle klíčových slov na internetových prohlížečích. Dle těchto výsledků mohou Almeto s.r.o. objevit i ti zákazníci, kteří o společnosti nikdy neslyšeli [23].

Společnost je sponzor Muzea kutilství, jehož majitelem je ředitel společnosti Ing. Milan Říha. Články o Muzeu kutilství publikuje několikrát za rok, zejména v technologických časopisech, protože náklady na ně nejsou tak vysoké jako za odborné články o společnosti, a návratnost je vyšší [23]. Reklama Muzea kutilství propaguje také společnost, což je primárním cílem společnosti, v článku je vždy uvedena společnost jako sponzor. Tento způsob reklamy je atraktivní, dokáže zaujmout a čtenáři článek hůře přehlednou. Tento nástroj lze jeho chováním zařadit i do Public relations.

#### **Spotřebitelská média**

Jak již bylo výše řečeno, Almeto s.r.o. sponzoruje Muzeum kutilství a umísťuje jeho reklamu do odborných technických časopisů. Muzeum kutilství je však propagováno i ve spotřebitelských médiích jako jsou různé čtenářské časopisy, noviny a deníky v tištěné i elektronické podobě [23]. Propagace společnosti je opět podložena zmínkou

o sponzorství či dříve o umístění muzea v sídle společnosti Almeto s.r.o. Touto formou komunikace mohou získat nové zákazníky, kteří by na společnost například nikdy nenarazili a díky zábavné formě reklamy si společnost mohou více zapamatovat. Dále je sponzoring Muzea kutilství rozebrán v kapitole 2.3.5 Public relations.

## Letáky

Dále mezi nástroje reklamy patří letáky. Jedná se buď o stručné přehledové prospekty, které prezentují, co společnost nabízí. Ukázka některých prospektů je zobrazena na Obrázku 7. Většina z nich je v českém jazyce, v anglickém jazyce bylo zhotovení některých prospektů především kvůli vystavování na veletrzích. Prospekty jsou předávány při osobním prodeji a na různých akcích jako jsou konference či veletrhy. Dále je občas zasílá fyzicky poštou či jsou k naleznutí na webových stránkách společnosti [23].



Obrázek 7: Prospekty společnosti  
(Zdroj: Vlastní fotografie)

### 2.3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje společnost využívá prostřednictvím několika nástrojů. Mezi první nástroj, nejméně používaný, patří různé **slevy** odběratelům. Jak již bylo zmíněno, společnost je neposkytuje často. Spadají sem *množstevní rabaty* a dále jsou určeny především významným zákazníkům, s nimiž udržuje dlouhodobé vztahy (*odměna za věrnost*) [23].

Almeto s.r.o. spolupracuje s laboratoři na odrušení. V rámci této spolupráce dostaly laboratoře **kufříky vybavené součástkami společnosti**. Spolupracující laboratoře tak odrušují pomocí komponentů Almeta s.r.o. a tyto součástky pak předepíší svým zákazníkům. Mezi poslední používaný nástroj patří zasílání **vzorků** zdarma [23]

### 2.3.3 Přímý marketing

Nejvíce používaným nástrojem přímého marketingu, který Almeto s.r.o. využívá, je **telemarketing**. Ten je spíše zaměřen na budování a posilování vztahů se zákazníky. Hovor je založen na přátelské konverzaci a veden ředitelem společnosti Ing. Milanem Říhou. Příležitostně se telemarketing využívá k informování o novinkách společnosti, probíhajících akcích či k připomenutí nabízeného sortimentu [23].

Dále společnost zasílá *vánoční přání* svým obchodním partnerům, jedná se o nástroj **direct mailingu**, který společnost v současnosti využívá. Vánoční přání posílá především elektronicky, prostřednictvím emailu, a to až opožděně z kraje ledna kvůli lepší zapamatovatelnosti. Tak se vánoční přání neztratí mezi ostatními od konkurence. Dále zasílá obchodním partnerům odkaz na nová videa ze svého kanálu YouTube, viz podkapitola 2.3.5 Public relations [23].

Jiný způsob direct mailingu společnost nevyužívá. Dříve se zasílaly reklamní letáky s nabídkou komponentů, novinky apod. prostřednictvím emailu, avšak společnost tento nástroj přestala bezdůvodně používat. Předtím také rozesílala newsletterem ALMETOVINY, jehož tvorba se pozastavila v roce 2015, viz podkapitola 2.3.5 Public relations [23].

### 2.3.4 Online marketing

Význam online marketingu je v současné době vysoký a jeho význam neustále roste. V rámci online komunikace společnost Almeto s.r.o. využívá především své webové stránky, SEO optimalizace a YouTube kanál. Nově zavedla využívání Facebooku.



## Webové stránky

Společnost má své vlastní webové stránky, které fungují na internetové doméně [www.almeto.cz](http://www.almeto.cz). Jsou dostupné ve dvou jazykových mutacích, a to v českých a anglických, jejichž obsah je totožný [25].

Obsahují tři sekce [25]:

- Základní informace;
- Sortiment;
- Kontakt.

Sekce „Základní informace“ se dále člení na *Titulní stránka*, *Na mapě*, *Tiskové zprávy* a *Kontakt*. Podsekce *Titulní stránka* obsahuje odkazy na novinky v jednotlivých letech a poděkování za setkání na veletrzích. Podsekce *Tiskové zprávy* v sobě ukrývá články, které byly napsány v odborných časopisech o společnosti. Tato podsekce není však dlouhou dobu aktualizovaná, zahrnuje pouze články z roku 2010 a 2011. Podsekce *Na mapě* obsahuje pouze obrázky se souřadnicemi sídla společnosti a podsekce *Kontakty* je standardní stránka tohoto typu, kde lze nalézt potřebné údaje ke kontaktování [25].

Sekce „Sortiment“ zahrnuje další podsekce. Rozdělení by dle mého názoru mohlo být více přehledné, lépe uspořádané. *Přehled výrobků* představuje přehledový leták výrobků a služeb, které společnost nabízí. Dále jsou podsekce rozvrženy podle druhů komponentů a služeb, jenž každý jednotlivý výrobek má k dispozici technický výkres. Sekce „Kontakt“ představuje kontaktní údaje společnosti [25].

Společnost neprovádí webovou analýzy, ze základních metrik se zajímá pouze o počet návštěv, které se pohybuje mezi 20-30 návštěvníky za den [23]. Celkový vizuální styl webových stránek společnosti je dle mého názoru obyčejný až zastaralý. V levé horním horu se nachází logo společnosti, které je však starší, společnost využívá nové, bylo by prospěšné ho změnit. Dalším problémem je nepříliš přehledné či nevhodné členění některých záložek. Téměř celá domovská stránka webových stránek společnosti je uvedena na Obrázku 8, chybí pouze sekce kontakt a ikony sponzoringu, certifikace a Facebooku [25].



**Obrázek 8: Domovská stránka společnosti**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 25)

## SEO optimalizace

SEO, optimalizace pro vyhledávače, slouží k zobrazování webových stránek ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích na lepších neplacených pozicích, což vede k vyšší návštěvnosti a potencionálně i vyšších zisků [26].

Almeto s.r.o. využívá služby společnosti, jenž se specializuje na optimalizaci webu [23]. Zadáme-li do vyhledávačů Seznam či Google jméno společnosti, nalezneme několik odkazů na prvních příčkách na straně jedna. Výsledky vyhledávání názvů komponentů, které má společnost v nabídce jsou často také velmi dobře umístěny na první straně výsledků vyhledávání, některé z nich však až na dalších, avšak jedná se spíše o okrajové produkty.

## YouTube kanál

Almeto s.r.o. provozuje i svůj vlastní kanál na YouTube, kde propaguje společnost. Jedná se o videa, které sdílí na svých webových stránkách či používá při prezentaci na různých akcích. A dále je zasílají formou odkazu svým obchodním partnerům. Jedná se však zatím o čtyři videa z veletrhů a jedno video produktové video s anglickými popisky. Společnost

se snaží často o propagaci společnosti prostřednictvím videí zábavnou formou. Například v produktovém videu ruší paní při poslechu hudby vrtačka, odrušovací prvek společnosti Almeta s.r.o. tento problém vyřeší, a paní si bude moci dále poslouchat v klidu hudbu a číst noviny. V průběhu videa se představí další výrobky společnosti, nejenom odrušovací prvky. Video z veletrhů představují společnost a promítají průběh veletrhů [27].

Společnost, jak již bylo zmíněno, je sponzorem Muzea kutilství, které má také svůj vlastní YouTube kanál. Tam také často dochází k propagaci společnosti. Dokládají to například videa „Souboj kytaristů“ či „Kutilské rapování“, která byla natočena na stánku na veletrhu AMPER, kde společnost vystavovala, nebo také video „Kutilské pokouření“, kde byla použita vizitka společnosti [28].

## Facebook

Společnost se v únoru 2019 rozhodla založit profil na sociální síti Facebook. Tento nástroj online marketingu je nový, v návrhové části bude popsáno, jak by měl být pojat.

V čem však již na začátku vidím nedostatek, je úvodní fotka na profilu, která není vizuálně i „obsahově“ kvalitní. Je převzata z jednoho videa společnosti jako snímek. Úvodní fotka je první, co návštěvník při vstupu na profil společnosti vidí, proto by měla být dostatečně zajímavá, aby upoutala pozornost. Obrázek 9 zobrazuje současnou úvodní fotografii.



**Obrázek 9: Úvodní fotografie na facebookové profilu společnosti**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 29)

### 2.3.5 Public relations

Almeto s.r.o. si je vědomo důležitosti budování a posilování dobrých vztahů a image společnosti. Společnost využívá mnoho nástrojů public relations. Pro společnost je typická žlutá barva, která dotváří firemní identitu. Tato barva tvoří základ například pro logo či vizitku společnosti (Obrázek 10) mající jednoduchý design, a které jsou také součástí public relations. Je třeba zmínit, že společnost změnila své logo. Nadále využívá starší logo, avšak pouze na starších nástrojích. Na nových se již využívá nové, které se považuje za „hlavní“. Lze říci, že současná vizitka není aktuální, neobsahuje nové logo a její grafické provedení by mohlo být modernější, a proto by mělo být v tomto směru provedeno opatření.



Obrázek 10: Vizitka obchodního ředitele Ing. Milana Říhy  
(Zdroj: Vlastní fotografie)

Dále mezi nástroje public relations patří sponzoring, každoroční účast na veletrzích, různých akcích či konferencích a dříve také newsletter ALMETOVINY.

#### Výstavy a veletrhy

Almeto s.r.o. je pravidelným účastníkem (vystavovatelem) **veletrhu AMPER**, který je od roku 2011 pořádán na Výstavišti v Brně. Patří mezi největší elektrotechnický veletrh v České republice a na Slovensku. V roce 2018 ho navštívilo 43 300 návštěvníků. Ti mohli zhlédnout expozice 590 firem z 29 zemí. Na veletrhu probíhá i prestižní soutěž ZLATÝ AMPER pro vystavované exponáty [30].

Cílem účasti společnosti na veletrhu AMPER je především *udržení a posílení vztahů* s obchodními partnery. Společnost veletrh považuje za událost roku a řadí ho s osobním prodejem mezi nejefektivnější nástroj marketingové komunikace. Společnost nelpí na poloze stánku, ale preferuje rohové umístění. Velikost je přibližně 5x5 m. Základ designu stánku je každoročně stejný či velmi podobný. Dominuje žlutá firemní barva, po pravé i levé straně jsou prosklené výlohy s vystaveným sortimentem. Tuto výzdobu má na starosti profesionální aranžérka, kterou si společnost najímá. Součástí stánku je pult, který slouží jako centrální uvítací místo. Tento pult má každoročně na starost hosteska, která vítá hosty, domlouvá schůzky a poskytuje základní informace. Na Obrázku 11 je zobrazen stánek z roku 2018. Design stánku je každoročně stejný, mění se drobné maličkosti.



**Obrázek 11: Stánek společnosti na veletrhu AMPER 2018**

(Zdroj: 31)

Jak již bylo řečeno, AMPER slouží především k udržení a posílení vztahů, proto většinu místa na stánku zabírají 3 stolky pro návštěvy, které bývají velmi vytížené. Několik let je součástí stánku také malá výstava Muzea kutilství, která nemá za cíl pouze propagaci samotného muzea, ale i zatraktivnění stánku společnosti a přilákání potenciálních zákazníků. Z mého vlastního pozorování přispívá k upoutání pozornosti návštěvníků velikostně prostornější a na první pohled zajímavé předměty, jako tomu bylo například



v roce 2014 s automobilem (Obrázek 12). Porovnáme-li to s rokem 2018 (Obrázek 11), kde se výstava Muzea kutilství nachází v jedné z pravých prosklených výloh, rozdíl v atraktivnosti je vidět na první pohled. Asi měsíc před konáním veletrhu společnost zve a rozesílá pozvánky svým obchodním partnerům. Pozvánku vystaví i na webových stránkách, kde také po skončení veletrhu poděkuje, přiloží fotografii, případně video. Poté následuje navazující komunikace (rozvíjení nových kontaktů, zaslání požadovaných informací apod.)



**Obrázek 12: Stánek společnosti na veletrhu AMPER 2014**  
(Zdroj: 32)

Společnost Almeta s.r.o. se několikrát účastnila jako vystavovatel německého **veletrhu elektronica** v Mnichově, který se koná jednou za dva roky. Jedná se o největší světový veletrh orientovaný na elektronické komponenty, systémy a jejich aplikaci. V roce 2018 navštívilo elektroniku přes 80 000 návštěvníků a více než 3 100 vystavovatelů z 80 zemí [33]. V tomto roce se však společnost rozhodla veletrhu nezúčastnit z důvodu časového vytížení. Cílem účasti na veletrhu elektronica je především povědomí o společnosti v zahraničí. Každý rok tato účast přinesla 2-3 nové zakázky z řad nových zahraničních zákazníků. Stánek na tomto veletrhu společnost preferuje menší, jeho design je dost podobný jako na veletrhu AMPER. Stejně tak předveletržní i poveletržní komunikace. Pouze 2 pracovníci na stánku ovládali na komunikativní úrovni některý z cizích jazyků, což může způsobit při určitých situacích problém. Ostatní pracovníci se zaměřovali na české či slovenské obchodní partnery, kteří tento veletrh také hojně navštěvují.

Společnost dále navštěvuje pouze jako návštěvník i další veletrhy k posílení vztahů s obchodními partnery, navázání nových kontaktů či získání povědomí o nových trendech na trhu [23].

### **Sponzoring**

Jak již bylo několikrát zmíněno, společnost sponzoruje Muzeum kutilství, jehož majitelem je obchodní ředitel společnost Ing. Milan Říha. Muzeum nalezneme také ve městě Polná, avšak pořádá výstavy na různých místech České republiky. Společnost využívá Muzeum kutilství ke své propagaci prostřednictvím různých článků, videí, výstav apod., kde je uvedena různou formou jako sponzor. Díky zajímavé a zábavné komunikaci dochází k budování povědomí o značce, jenž je primárním cílem této spolupráce. Almeto s.r.o. sponzoruje také ochotnický Divadelní soubor Jiří Poděbradský, který působí ve městě Polná, kde sídlí také společnost. Tato spolupráce však funguje pro budování dobrého jména pouze lokálně [23].

### **Dárkové předměty**

Mezi další nástroj, který společnost hojně využívá, patří dárkové předměty. Jsou opatřeny logem společnosti a jsou předávány obchodním partnerům a potencionálním zákazníkům jako malá pozornost. Každý rok se dárkové předměty obměňují, některé však mají stálé. V roce 2019 se jedná o dřevěné dárkové předměty, a to o podtácek, stojan na mobilní telefon a ježek v klec, viz Obrázek 13. Mezi stálé dárkové předměty patří lahev vína s logem společnosti (pro významnější obchodní partnery), sada bitů s logem společnosti a feritová jádra s logem společnosti (ty jsou pouze na veletržích).



**Obrázek 13: Dárkové předměty roku 2019**  
(Zdroj: Vlastní fotografie)



**Obrázek 14: Feritová jádra**  
(Zdroj: 34)

## Konference

Almeto s.r.o. je členem Elektrotechnické asociace České republiky, z jehož členství vyplývá i možnost účastnit se různých konferencí, kde také často společnost prostřednictvím ředitele společnosti Ing. Milana Říhy přednáší. Navštěvuje však i jiné konference či podobné akce (Setkání výrobců pasivních součástek), kde buď získává nové vědomosti a trendy z oboru, či sám své znalosti a zkušenosti předává. To vše přispívá k budování dobrého jména společnosti [23].

## ALMETOVINY

Společnost po dobu tří let do roku 2015 vydávala příležitostně (nejvíce 3x za rok v roce 2015) svůj newsletter s názvem ALMETOVINY, který elektronicky prostřednictvím emailu rozesílala svým odběratelům a dodavatelům, rozdávala ho také například na veletrhu AMPER či vystavovala na svých webových stránkách. Měl za cíl informovat příjemce o sortimentu společnosti, novinkách, událostech či různých akcích a také často propagoval Muzeum kutilství. Společnost by se ráda k tvorbě zpravodaje vrátila [23]. Obrázek 15 prezentuje první číslo ALMETOVIN z roku 2013.



Obrázek 15: ALMETOVINY - číslo 1/13

(Zdroj: 35)



### 2.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej obecně patří mezi nejvýznamnější nástroj marketingové komunikace na průmyslovém trhu. Je tomu tak i v případě společnosti Almeto s.r.o., která z osobního prodeje těží více jak 50 % úspěchu [23].

O osobní prodej se stará obchodní ředitel společnosti, kterého často doprovází některý ze zaměstnanců. Náplň osobního prodeje spočívá jednak v péči o stávající zákazníky, udržení a posílení jejich vztahů, a jednak v získávání nových zakázek a zákazníků. Zákazníky navštěvuje buď na základě poptávky či z vlastní iniciativy. Často Ing. Milan Říha žádá o návštěvu výroby, kde zjistí a poradí, jaký komponent by byl nejvhodnější. To značí, že podmínkou k osobnímu prodeji nestačí mít pouze dobré obchodní dovednosti, ale také výborné technické znalosti, které jsou nezbytné při zakázkové výrobě, na kterou se společnost specializuje [23].

## 2.4 Analýza makroprostředí

Do makroprostředí spadají takové faktory, jež společnost ovlivňují zvenčí, a proto je pro ni velmi těžké tyto činitele ovlivnit. Tím pádem je nezbytné sledovat jeho vývoj a přizpůsobovat se mu. Pro analyzování makroprostředí jsem vybrala analýzu PEST, tedy její rozšířenou verzi **PESTEL**. Ta zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické faktory [12].

### Politické faktory

V roce 2017 proběhly volby do poslanecké sněmovny, v nichž vyhrálo politické hnutí ANO s předsedou Andrejem Babišem. Vláda však v lednu 2018 nedostala důvěru a stala se vládnoucí stranou v demisi. Předseda hnutí ANO byl na začátku června 2018 jmenován podruhé premiérem, začal připravovat druhou vládu, jež získala důvěru 12. července 2018. V průběhu roku odstoupila ministryně spravedlnosti ČR Taťána Malá a ministr práce a sociálních věcí ČR Petr Krčál pro údajné plagiátorství magisterské a bakalářské práce. V listopadu 2018 proběhlo hlasování o nedůvěře vládě kvůli kauzám Andreje Babiše. Nedůvěra však nebyla vyslovena [36]. Lze říci, že v České republice momentálně přetrvává politická nestabilita, jež může ve sféře podnikání,

pokud by nestabilita přetrvávala, rozšířit nejistotu z budoucnosti a ovlivnit způsob řízení podnikání. To platí i pro samotné Almeto s.r.o.

### Ekonomické faktory

Jedním z faktorů patřících do ekonomického prostředí je hrubý domácí produkt. Výše ekonomického růstu ovlivňuje úspěšnost podniku, vyvolává příležitosti ale na druhou stranu i hrozby [37].

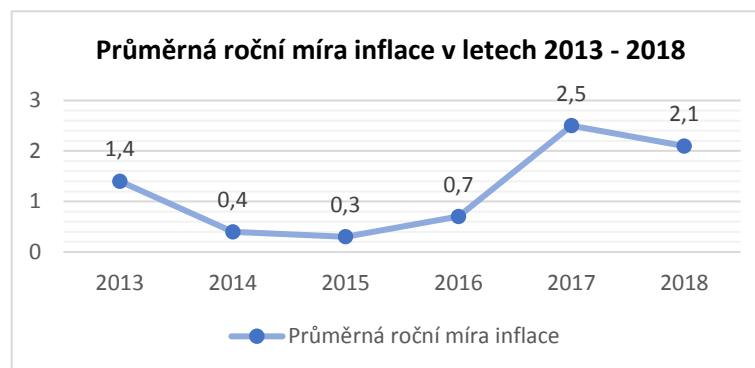
**Tabulka 1: Vývoj HDP v letech 2013-2018**

Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nominální HDP (mld.)	4 077.3	4 261.1	4 477.0	4 712.9	5 049.9	5 310.3
Reálný HDP (%)	- 0,9	+ 2,0	+ 4,3	+ 2,3	+ 4,6	+ 2,9

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 38)

Tabulka 1 prezentuje vývoj HDP v letech 2013-2017. Je z ní patrné, že hrubý domácí produkt v České republice od roku 2014 vykazuje již pátým rokem růst. Elektrotechnický průmysl spadá pod průmysl zpracovatelský, který se vysoce podílí na tvorbě HDP, což je pro společnost pozitivní a dále ekonomický růst přispívá ke zvýšení spotřeby a také zvyšuje tržní příležitosti.

Dalším faktorem, jenž působí v rámci ekonomického prostředí je míra inflace, která charakterizuje stabilitu ekonomického vývoje. Vývoj průměrné roční inflace v letech 2013 – 2017 je uveden v Grafu 1, na němž lze vidět od roku 2015 rostoucí tendenci. V důsledku inflace rostou ceny vstupů a zaměstnanci také požadují vyšší mzdy, protože si za stávající mzdy mohou koupit méně díky poklesu kupní síly peněz. Dále se také zvyšují náklady spojené s řízením struktur aktiv, subjekty se snaží minimalizovat držbu peněz a vhodně je investovat. Růst inflace bude mít pro společnost Almeto s.r.o. za následek zvýšení nákladů a zároveň také zvýšení ceny jejich produktů.



**Graf 1: Průměrná roční míra inflace v letech 2013 – 2018**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 39)

Společnost Almeto s.r.o. také mírně působí na zahraničních trzích, proto na její činnost má vliv i vývoj měnových kurzů, především kurz CZK/EUR. Průměrný kurz v roce 2018 činil 25,643 Kč/ 1 EUR [40]. Česká národní banka predikuje pro rok 2019 průměrný kurz 25 Kč/ 1 EUR, jenž znamená posílení koruny vůči euru oproti předcházejícímu roku [41]. To pro společnost znamená nižší zisky z uzavřených zahraničních obchodů.

Elektrotechnický průmysl patří ke klíčovým sektorům tuzemského zpracovatelského průmyslu. V současné době se elektrotechnický průmysl prudce rozvíjí. Tato situace na trhu je příznivá pro společnost Almeto s.r.o. a mezi další výhodu lze zařadit výskyt elektrotechnických komponentů ve většině průmyslových produktů. To vše může mít vliv na zvyšující se poptávku po produktech společnosti. Problémem, co trápí tento sektor, je nedostatek pracovních sil, které nahrazují digitalizací a automatizací – čtvrtá průmyslová revoluce, více o tomto problému je uvedeno níže [42].

Ekonomika České republiky je v současnosti na svém vrcholu a začíná postupně zpomalovat. Začínají se objevovat informace o budoucím vstupu ekonomiky do závěrečné fáze ekonomického cyklu, hrubý domácí produkt bude postupně zpomalovat, což může vést ke změně hospodaření domácností, firem i státu [43]. To samozřejmě může mít vliv i na Almeto s.r.o., a to nejenom na hospodaření vně společnosti, ale může se to projevit sníženou poptávkou po jejích produktech.

### **Sociokulturní faktory**

Významným faktorem pro elektrotechnický trh je nedostatek zaměstnanců, jenž zpomaluje jeho růst. Počet elektrotechniků, kteří odcházejí do důchodu, není kompenzován stejným počtem absolventů středních škol. Vysokoškolští absolventi tvoří pouze 10-20 % zaměstnanců elektrotechnického sektoru. Očekává se však postupný nárůst na 30-50 %. Nadále však bude přetrvávat i zájem o zaměstnance s úplným středoškolským vzděláním [44]. V současnosti společnost neplánuje navýšit počet svých zaměstnanců, problém s nedostatkem zaměstnanců může nastat až v době, kdy by se společnost rozhodla počet navýšit či některý ze zaměstnanců ze společnosti odejde. Problém však může být spojen se spolupracujícími výrobními společnostmi. Pokud nebudou mít kvalifikované zaměstnance, může nastat problém ve výrobě.

V souvislosti s Průmyslem 4.0, jenž bude přiblížen v následující podkapitole Technologické faktory, bude v elektrotechnickém průmyslu docházet ke vzniku nových

pracovních míst, avšak i k zániku starých. Nová pracovní místa, která však budou spojena s vyššími nároky na kvalifikaci zaměstnanců. Automatizace bude nahrazovat méně kvalifikované profese, což v současné době, kdy převládá nízká nezaměstnanost, by vyřešilo situaci s nedostatkem pracovních sil [45]. Problém nedostatku obsazených pracovních míst je aktuální nepřímo i u Almeta s.r.o. Projevuje se například u největšího smluvního externího dodavatele, který vyrábí společnosti výrobky pod její značkou. Pokud by se situace značně zhoršila, mohla by mít do budoucna za následek zpomalení výroby a tím pádem i prodloužení dodacích lhůt zákazníkům [21].

### **Technologické faktory**

Průmysl a celá ekonomika v současné době prochází zásadními změnami vyvolanými zaváděním informačních technologií, kyberneticko-fyzikálních systémů a dále systémů umělé inteligence do výroby, služeb a všech sektorů hospodářství. Tyto výše uvedené změny jsou pro ekonomiku tak zásadní, že se o nich mluví jako o čtvrté průmyslové revoluci neboli o Průmyslu 4.0. Z hlediska společností lze očekávat zvýšení produktivity a výrobní efektivity a také snížení energetické a surovinové náročnosti výroby apod. [46]. V České republice není ještě Průmysl 4.0 zdaleka tak rozšířený. Společnost Almeto s.r.o. se zabývá otázkou, zda by se jeho využití v jejich oboru výroby vyplatilo, i především proto, že jejich systém výroby je hlavně zákaznický. Otázky si lze klást například ve směru změny dodavatelů využívající prvky Průmyslu 4.0 či konkurenční boj o zákazníky apod. Dopady čtvrté průmyslové revoluce se mohou zatím pro společnost pouze předpokládat [21].

Jednou ze základních hodnot společnosti, jak již bylo zmíněno, je výroba orientovaná na zákazníka. Společnost Almeto s.r.o. dodává produkty zákazníkům dle jejich zadání, jež splňují jejich současné náročné požadavky. Specializuje se na takové produkty, jenž se neobjevují v nabídce velkých společností. Při zakázkové výrobě úzce spolupracuje se svými odběrateli, aby jim poskytla co nejlepší technické řešení dodávaných komponentů. Společnost se zajímá o všechny nové trendy na elektrotechnickém trhu a snaží se na ně svou nabídkou reagovat, aby byla konkurenceschopná [21].

## **Ekologické faktory**

V současné době se zvyšují požadavky na ochranu životního prostředí. Společnost Almeto s.r.o. dodržuje právní předpisy, jenž se týkají ochrany životního prostředí. Dále je klientem autorizované obalové společnosti EKO-KOM, která zajišťuje třídění, recyklaci a využití obalového odpadu na evropské úrovni [47]. Lze očekávat stále se zpřísnující podmínky na ochranu životního prostředí, na základě kterých bude muset společnost dělat vhodná opatření a přizpůsobit se jim [48].

## **Legislativní faktory**

Společnost Almeto s.r.o. má povinnost při provozu své podnikatelské činnosti dodržovat platnou legislativu, jenž ovlivňuje činnost společnosti. Zákony upravující podnikání jsou například:

- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích;
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník;
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce;
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání;
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví;
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů;
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

Činnost společnosti neovlivňují pouze zákony, ale také řada právních norem, vyhlášek, předpisů apod., které se týkají oboru podnikání společnosti. Společnost je držitelem certifikátu ISO 9001:2015, jenž získala v roce 2017 přechodem z certifikátu ISO 9001:2008. Jedná se o systém managementu kvality, jenž má za úkol dokumentovat, rozvíjet a zlepšovat průběh vnitřních a vnějších procesů s cílem prokázat, že je společnost schopná plnit požadavky zákazníků a předpisů. Veškeré klíčové informace jsou uvedeny v dokumentaci systému kvality. Platnost certifikátu se obnovuje prostřednictvím úspěšného auditu [49].

Novinkou pro rok 2018 je také Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). Od 25. května 2018 v České republice nahradil zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Toto Obecné nařízení se týká všech subjektů, kteří vlastní a zpracovávají osobní údaje občanů EU s cílem sjednocení právního rámce všech zemí a posílení práv

občanů [50]. Nařízení zavádí princip zodpovědnosti, díky němuž mají správci i zpracovatelé údajů povinnost bez ohledu na jejich velikost či počet zaměstnanců zavést technická, procesní a organizační opatření za účelem prokázání souladu s principy nařízení [51]. V reakci na GDPR si společnost Almeto s.r.o. nechala vytvořit zprávu o prověrkách zaměřených na plnění povinností v rámci osobních údajů a GAP analýzu (řešení a doporučení dle GDPR), jenž zpracovala prověřená společnost [21].

## 2.5 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí představuje odvětví, ve kterém společnosti působí. Na rozdíl od makroprostředí lze faktory, jenž zde působí, ovlivnit. Analýza mikroprostředí bude provedena prostřednictvím **Porterova modelu pěti konkurenčních sil**, jenž v sobě zahrnuje analýzu následujících faktorů: dodavatelé, odběratelé, stávající konkurence, potenciální nová konkurence a substituční výrobky.

### Dodavatelé

Společnost Almeto s.r.o. dbá na to, aby poskytovala svým zákazníkům produkty vysoké kvality. Na základě toho je nutné pečlivě vybírat své dodavatele. Společnost si je vědoma, že veškeré faktory ovlivňující dodávku (kvalita, rychlost, spolehlivost, cena atd.) musí být spolu v souladu a dle toho také přizpůsobuje výběr dodavatelů. Společnost udržuje s prověřenými dodavateli dlouhodobé vztahy, avšak se neustále snaží vyhledávat nové. Vyjednávací síla dodavatelů je různá, záleží na typu produktu. Existují dodavatelé poskytující specifické dodávky či nabízející určitý typ materiálu a výrobků, které není lehké adekvátně a rychle nahradit, a proto je jejich vyjednávací síla vyšší než u jiných. To je také důvod, proč si mohou více diktovat podmínky na trhu a společnost je s nimi nucena udržovat vztahy a dostatečnou míru spolupráce. Obecně menší společnosti mají těžší podmínky vyjednávání s dodavateli [21].

Dodavatele společnosti Almeto s.r.o. je možno rozdělit do čtyř následujících skupin:

1. Smluvní externí dodavatelé vyrábějící komponenty společnosti Almeto s.r.o.;
2. Dodavatelé, jenž Almeto s.r.o. oficiálně zastupuje;
3. Dodavatelé, u nichž společnost hotový komponent zakoupí a ihned přeprodá;
4. Dodavatelé materiálu pro vyrábějící společnost [21].

První skupinu tvoří dodavatelé, kteří externě vyrábějí produkty značky Almeto s.r.o. Výběr těchto dodavatelů byl a vždy bude pečlivě analyzován, jelikož je stěžejní pro poskytování kvalitních komponentů zákazníkům. Jedná se vždy o dlouhodobou spolupráci, jež každá z nich je podložena smlouvou. Společnost má několik externích dodavatelů, jejichž intenzita spolupráce je různá, pár z nich silně dominuje v rámci kooperace, jedná se však společnosti s nižší výrobní kapacitou. Společnost Almeto s.r.o. dodává těmto smluvním výrobcům materiál potřebný pro výrobu elektrotechnických komponentů. S tím je spojena další (čtvrtá) skupina dodavatelů – dodavatelé materiálu. Společnost Almeto s.r.o. dává přednost vlastnímu zajišťování materiálu externím dodavatelům, protože tak mají materiál pod kontrolou [21].

Mezi další skupinu dodavatelů patří společnosti, jež Almeto s.r.o. zastupuje. Patří mezi ně i řada zahraničních společností. Mezi nejvýznamnější společnosti, jichž je Almeto s.r.o. jejich oficiálním distributorem, lze zařadit například polskou společnost Ferroxcube Polska Sp. z o.o. (feritová jádra a příslušenství), MIFLEX S.A. (motorové kondenzátory) a MITRA Sp. z o.o. (vysokonapěťové kondenzátory). Jako poslední skupinu tvoří dodavatelé, u nichž společnost nakoupí a přeprodá dál zákazníkům. Oproti ostatním třem skupinám dodavatelů se jedná o velmi zanedbatelné množství [21].

Je potřeba zmínit, že v současné době převládá problém dlouhých dodacích lhůt. Na základě toho společnost často přistupuje k investování volného kapitálu do zásob. Společnost tedy preferuje mít dostatek zásob na skladě, a proto do nich momentálně investuje svůj volný kapitál. Týká se to především dostatečně velkých zásob materiálu a dostatek sortimentních výrobků, aby společnost mohla dodržovat termíny, které zaručuje svým zákazníkům [21].

### **Odběratelé**

Mezi hlavní zákazníky společnosti Almeto s.r.o. patří organizace, které elektrotechnické komponenty potřebují v odvětví ručního nářadí, průmyslové automatizace, železnice a dále mezi významné zákazníky patří také armáda, které společnost dodává individualizované odrušovací prvky. V menší míře se jedná o obchodní společnosti, jež přeprodávají produkty společnosti dále a jelikož společnost působí téměř výhradně na průmyslových trzích, koncoví zákazníci se objevují v malém množství [21].

Společnost má několik významných odběratelů, se kterými udržuje dlouhodobé vztahy a neustále tyto vztahy posiluje. Společnost se snaží o rovnoměrné rozdělení tržeb mezi zákazníky, aby zabránila velkému úbytku tržeb při ztrátě důležitého partnera. Vyjednávací síla zákazníků se liší, záleží na druhu komponentů. Vysoká je především u unifikovaných produktů, kde nabídka je značná. Almeto s.r.o. se však orientuje na zakázkovou výrobu, kdy se dle požadavků zákazníka sestavuje specifický produkt. Zde je prostor společnosti pro odlišení od konkurence, protože konkurenční společnosti často nejsou ochotny tyto speciální zadání řešit. Zde je vyjednávací síla naopak malá, zákazníci nemají tolik možností pro přechod ke konkurenci [21].

Mezi klíčové odběratele, kteří se zásadně podílí na zisku společnosti, patří například mezinárodní společnost Siemens. Ta se řadí mezi největší technologické společnosti v České republice s více jak 125letou tradicí. Zabývá se řešením pro průmysl, energetiku, zdravotnictví, dopravu, veřejnou infrastrukturu a technologie budov [52]. Společnost Siemens je odběratelem velkých dodávek odrušovacích prvků, které jsou speciálně vytvořené dle požadavků společnosti [21].



**Obrázek 16: Logo Siemens**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 53)

Dalším důležitým odběratelem odrušovacích prvků je společnost Hilti, která je výrobcem profesionálního nářadí pro stavebnictví, jež komponenty společnosti Almeto s.r.o. aplikuje do svých výrobků [54].



**Obrázek 17: Logo Hilti**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 55)

### **Stávající konkurence**

V současnosti je nejdiskutovanějším tématem asijská konkurence. Zákazníky získává především díky nižším cenám elektrotechnických komponentů. Nižší cena snižuje



náklady nakupujících společností, proto je často důvodem při výběru dodavatele. To se však často odráží v kvalitě produktů. Postupně ale dochází ke zmenšování rozdílů v cenách a ve zvyšování kvality, která však stále není špičková. Asijská konkurence se především zaměřuje spíše na hromadnou výrobu, nabídka zakázkové výroby je prozatím slabá. To zvýhodňuje Almeto s.r.o., jenž flexibilně reaguje na potřeby zákazníků a přizpůsobuje jim svou nabídku [21].

Mimo asijských výrobců na trhu působí i řada českých a zahraničních společností konkurujících Almetu s.r.o. Na základě rozhovoru s Ing. Milanem Říhou jsem se dozvěděla, že míra konkurence se liší na základě druhů produktů. Z hlediska odrušovacích prvků je konkurence obecně nižší, zatímco na trhu jednoduchých kabelových svazků je opravdu silná konkurence, na druhou stranu je však po nich poptávka velmi vysoká. U složitých kabelových svazků však konkurence není tak vysoká, což může to být způsobeno požadavky na jejich výrobu (různé normy, certifikáty apod.). Dominantně největší konkurence je na trhu navíjených komponentů. Co se týče feritových jader, Almeto s.r.o. nevyrábí feritová jádra, pouze je distribuuje. V České republice není mnoho výrobců feritových jader, společnosti na tomto trhu spíše zastupují zahraniční společnosti jako oficiální distributoři. Ti však nedistribují pouze feritová jádra, ale i další elektrotechnické komponenty, proto konkurují společnosti obecně v elektrotechnických komponentech. Mezi výrobce feritových jader řadíme například společnost TDK Czech s.r.o., ze zahraničí se jedná o společnost Murata. Konkurenci tedy rozdělím dle skupin produktů - odrušovací prvky, navíjené komponenty, kabelové svazky a feritová jádra (viz Tabulka 2). Více jak polovinu konkurujících společností jsem získala na základě komunikace s Ing. Milane Říhou, Tento výčet však není konečný, na trhu již existuje celá řada. Každou skupinu tvoří čtyři české a jedna zahraniční společnost [21].

**Tabulka 2: Konkurence dle jednotlivých skupin produktů**

Odušovací komponenty	Navíjené komponenty	Kabelové svazky	Feritová jádra
RWMO, s.r.o.	VESAD s.r.o.	KOSYKA, s.r.o.	ATD Elektronik s.r.o.
DNA CENTRAL EUROPE, s.r.o.	P&V Elektronik spol. s r.o.	FLEXCON, s.r.o.	ERMEG s.r.o.
Elektronické součástky CZ, a.s.	BV elektronik s.r.o.	Gmont cable, s.r.o.	TME Czech Republic s. r. o.
SKYBERGTECH s.r.o.	TRONIC spol. s r.o.	AMPRA, a.s.	TDK Czech s.r.o.
Schaffner Holding AG	A Talema Group Company	KEMMLER Electronic GmbH	Murata Manufacturing Co., Ltd.

(Zdroj: Vlastní zpracování s pomocí: 56)

Co se týče konkurence a její marketingové komunikace, téměř všichni disponují moderními webovými stránkami společnosti. Další nástroje komunikace se velmi liší. Na základě vlastního Desk research ohledně dohledatelných nástrojů marketingové komunikace jsem zjistila, že konkurenti často využívají odborných článků, produktových videí, sponzoringu, newsletterů či sociálních sítí (převážně LinkedIn, Facebook často málo aktualizovaný). Účast na veletrzích jako vystavovatel se postupně snižuje, pár z nich nalezneme i na veletrhu AMPER. Dále například společnost TME Czech Republic s.r.o. provozuje e-shop, což není v tomto oboru tak běžné. Menší společnosti nevyužívají spoustu nástrojů, ale jen některé z nich. Zatímco u velkých korporací je skladba nástrojů velmi rozsáhlá, způsob provedení velmi profesionální a aktivita činností je vysoká. Zařazuje se sem také provozování firemního blogu jako nástroj komunikace oproti menším korporacím. Mimo marketingovou komunikace je u větších společností konkurenční výhoda oproti Almetu s.r.o. velký kapitál, vlastní vývojové pracoviště či automatizované výroba na vysoké úrovni.

### **Potencionální nová konkurence**

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh záleží často na bariérách vstupu do odvětví. V současné době mezi největší překážku patří nedostatek kvalifikovaných pracovníků v elektrotechnickém oboru. Dále neustále se zpřísnující legislativa, například zákaz některých druhů materiálu pro výrobu či neustále se zvyšující odolnost vůči napětí apod. [21].

Elektrotechnické komponenty se objevují téměř ve všech elektronických zařízeních. To může být důvod pro vstup nové konkurence na trh s příslibem zisků. Na druhou stranu v těchto typech produktů není vysoká přidaná hodnota. Hrozbou pro vznik nové konkurence jsou také společnosti založené bývalými zaměstnanci společností působící v daném oboru, kde jako zaměstnanci získali potřebné zkušenosti a znalosti.

### **Hrozba substitutů**

Elektrotechnické komponenty, jenž má ve své nabídce Almeto s.r.o., jsou těžko nahraditelné ze strany substitutů. Tyto komponenty mohou být spíše nahrazeny inovací stávajících díky neustálému vývoji. Některé komponenty tak mohou být v budoucnu nahrazeny jinými či jinými způsoby (např. motorový kondenzátor byl nahrazen elektronickým obvodem) Jako hrozbu do budoucna představují kondenzátory založené

na nanotechnologii, které by mohly nahradit klasické kondenzátory díky lepším parametrům a dále hrozba tisku elektrotechnických součástek prostřednictvím 3D tisku. Společnost Almeto s.r.o. se domnívá, že bude trvat ještě několik let, než tyto hrozby proniknout do jejich oboru [21].

## **2.6 Shrnutí analýz**

Souhrn výše uvedených dílčích analýz bude vycházet dle přístupu SWOT analýzy, která zhodnocuje silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby.

### **Silné stránky**

Společnost se orientuje na zákaznický orientovanou výrobu, kdy na základě požadavků sestaví pro zákazníka individualizovaný produkt, který konkurence mnohdy nemá ve své nabídce. Dále z hlediska sortimentu nabízí často takové druhy elektrotechnických komponentů, jenž se neobjevují v nabídce velkých konkurenčních společností. Almeto s.r.o. přistupuje k opatření mít na skladě dostatečné množství zásob, díky nimž může zákazníkům garantovat stanovené termíny při současném problému dlouhých dodacích lhůt. Společnost není závislá na pár klíčových odběratelích, usiluje o rovnoměrné rozložení tržeb mezi zákazníky, ztráta jednoho klíčového odběratele proto není pro společnost tak význačná. Mezi další silné stránky společnosti bych uvedla zajímavou propagaci společnosti prostřednictvím Muzea kutilství, která se pro mnoho zákazníků může zdát atraktivní.

### **Slabé stránky**

Naopak mezi slabé stránky společnosti patří menší kapitál na rozdíl od velkých společností, který má vliv na mnoho aspektů podnikání, mimo jiné tyto korporace disponují často vlastním týmem vývojářů. Mezi další slabou stránku řadím některé aspekty marketingové komunikace. Skoro veškeré marketingové aktivity má na starosti ředitel společnosti Ing. Milan Říha, což může být při jeho dalších aktivitách ve společnosti na jednu osobu vyčerpávající. Dle mého názoru je často způsob provedení či názorů na marketingovou komunikaci cílený na osoby starší věkové kategorie, to však může být problém, protože osoby se těchto pracovník pozicích se mění, a to často za mladší zaměstnance. Spoustu nástrojů marketingové komunikace,

kteře dle mého názoru měly potenciál, jsou rozpracované či jejich používání kvůli nedostatku času či jiného důvodu pozastavené. Webové stránky společnosti jsou zastaralé a málo aktualizované, marketingová komunikace moc necílí na nové potencionální zákazníky. Dalším problémem vidím v obtížném zastoupení Ing. Milana Říhy prostřednictvím některého ze zaměstnanců společnosti, který by disponoval takovými obchodními a technickými znalostmi. Slabou stránku vidím i v nízké jazykové vybavenosti zaměstnanců, která by mohla uškodit při expanzi na zahraniční trhy. Jak již bylo několikrát zmíněno, Almeto s.r.o. není výrobní společnost a nechává si vyrábět své produkty externími dodavateli. Tím je závislá na těchto společnostech, což může být spojeno s řadou problémů či omezení jako například nižší výrobní kapacita.

### **Příležitosti**

Jedna z velkých příležitostí je zvýšení poptávky po produktech společnosti. A to pomocí níže uvedených skutečností. Jedná se o zlepšení marketingové komunikace, z níž plyne spousta slabých stránek. Dle mého názoru jsou někdy některé nástroje marketingové komunikace zacíleny, skrz způsob jejich provedení, spíše na osoby staršího věku. Proto by bylo vhodné „omladit“ marketingovou komunikaci. Protože veškeré marketingové činnosti jsou zpracovávány pouze jednou osobou, vidím přerozdělení marketingových aktivit na více osob jako vhodné řešení. Elektrotechnický trh se neustále rozvíjí, je klíčový v rámci zpracovatelského průmyslu, proto je třeba neustále sledovat trendy na trhu a nepropásnout příležitosti s tím spojené. Společnost mírně působí i na zahraničních trzích, specializuje se více na české a slovenské zákazníky, avšak i zde vidím potenciál zvýšit o trochu povědomí o společnosti.

### **Hrozby**

Jednu z jednu z největších hrozeb do budoucna vidím ve snížení poptávky po produktech společnosti, jenž může být způsobena například budoucím předpokládaným zpomalením ekonomiky, které se může projevit ve změně hospodaření zákazníků a tím ke snížení jejich poptávky. Dále se zde nachází nejistota ohledně předání společnosti, kdy ředitel společnosti (také obchodní ředitel) i ekonomický ředitel jsou v důchodovém či předdůchodovém věku a potencionálním nástupcem na ředitele společnosti je Ing. Jiří Pešek, Ph.D. Ten však momentálně s touto pozicí nemá zkušenosti, a proto zákazníci mohou cítit nejistotu a snížit poptávku. Předání společnosti však může

mít dopad i na ukončení podnikání (pesimisticky). Další hrozbou může být zpomalení či zmenšení výrobní kapacity externích výrobců. Elektrotechnický trh se momentálně potýká s problémem nedostatku pracovníků, ta se prozatím v nepatrné míře objevuje i u externích dodavatelů, pokud by se situace zhoršila, mohla by mít za následek zpomalení výroby a tím pádem také prodloužení dodacích lhůt zákazníkům Almeta s.r.o. Neustále se zpříšňující legislativa může mít do budoucna vliv také na výrobu a celkově na změny a hospodaření ve společnosti.

Shrnutí silných a slabých stránek společnosti, její příležitosti a hrozby rekapituluje Tabulka 3.

**Tabulka 3: Shrnutí analýz - silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby Almeta s.r.o.**

<p><b>SILNÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zákaznická výroba</li> <li>• velký sortiment elektrotechnických komponentů</li> <li>• sortiment, který nenabízí velké společnosti</li> <li>• dostatek zásob na skladě</li> <li>• krátké dodací lhůty</li> <li>• tržby diverzifikovány mezi několik odběratelů</li> <li>• propagace prostřednictvím Muzea kutilství</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• malý kapitál oproti velkým společnostem</li> <li>• marketingová komunikace (bezduvodné zastavení některých aktivit; zastaralost, nízké zacílení na nové zákazníky)</li> <li>• téměř celý marketing má na starost pouze jedna osoba</li> <li>• obtížné zastoupení Ing. Milana Říhy</li> <li>• nízká jazyková vybavenost</li> <li>• závislost na externích firmám</li> <li>• nižší výrobní kapacita u významné externí společnosti</li> </ul>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zlepšení marketingové komunikace společnosti</li> <li>• přerozdělení marketingových aktivit na více osob</li> <li>• průdký rozvoj elektrotechnického průmyslu</li> <li>• vyšší povědomí na zahraničních trzích</li> </ul>	<p><b>HROZBY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• budoucí předání společnosti</li> <li>• zpomalení ekonomiky</li> <li>• nedostatek elektrotechnických pracovníků</li> <li>• neustále se zpříšňující legislativa</li> </ul>

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dílčích analýz)

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část bakalářské práce bude obsahovat návrhy na zlepšení a rozšíření marketingové komunikace společnosti Almeto s.r.o., jehož realizace by měla především vést k získání nových zákazníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky a dále ke zvýšení povědomí o společnosti a jejích produktech. Velký důraz bude kladen na návrhy digitálního marketingu, jehož význam na B2B trhu neustále roste.

#### 3.1 Webové stránky

Současné webové stránky společnosti jsou dle mého názoru nepřehledné, málo aktualizované a jejich vizuální styl neodpovídá současným moderním trendům. Velká část nových zákazníků zahajuje komunikaci pomocí webových stránek a jejich vzhled je první, co nový zákazník spatří. Tudíž by měly vypadat odpovídajícím a reprezentativním způsobem. Vzhledem k jejich stáří a celkovému designu bych doporučila celý web kompletně přepracovat. Základem je graficky jednoduchý design, struktura webu musí být jasná a přehledná, aby se na webu při první návštěvě zákazník neztrácel. Úpravy by se samozřejmě musely odehrát v těsné spolupráci s webovou společností a odpovědnou osobou za Almeto s.r.o.

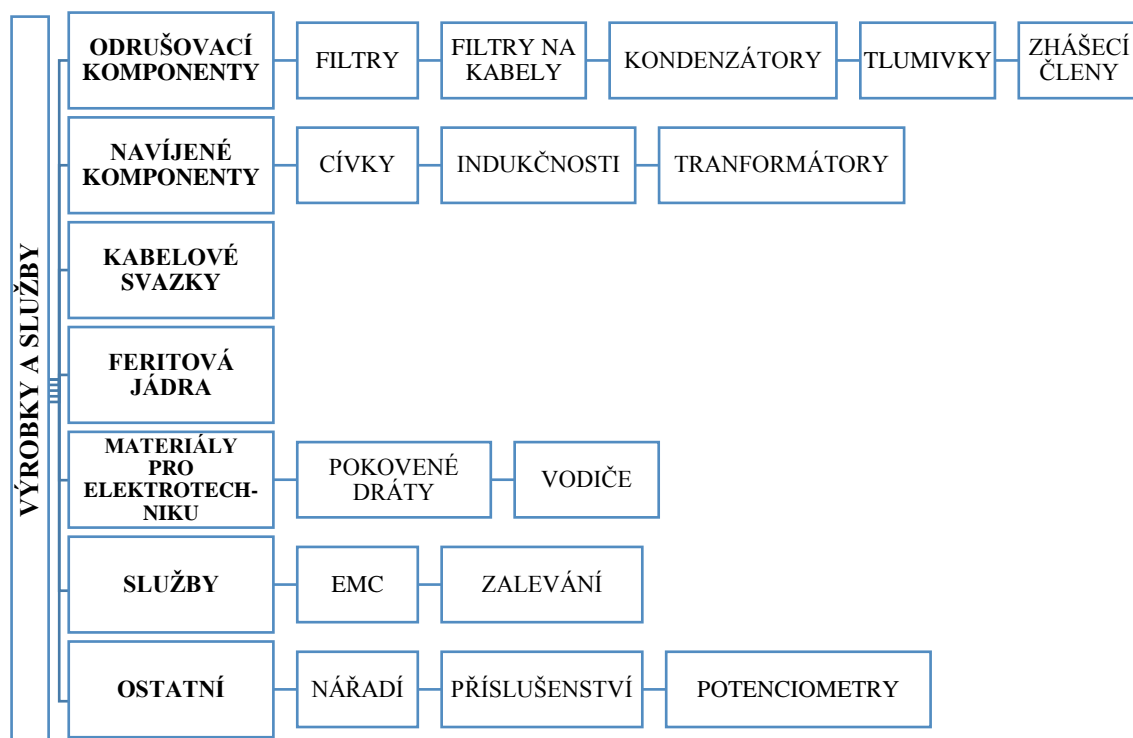
Navrhovala bych, aby hlavní navigace na webových stránkách měla podobu horizontálního pruhu a obsahovala určitě tyto sekce, které by se dále větvily v podobě vysouvací lišty:

- O nás;
- Výrobky a služby;
- Aktuality;
- Kontakt.

Na webu společnosti aktuálně vůbec neexistuje sekce *O nás* či podobný koncept. Myslím si však, že tato záložka by na webových stránkách neměla chybět, návštěvníci naleznou informace o společnosti na jednom místě, nemusejí strávit čas získáváním informací jinde. Je třeba poskytnout návštěvníkovi takové informace, které ho donutí „nám“ důvěřovat. V této sekci bych zmínila stručně základní informace o společnosti, její historii, filozofii a vize. Pro B2B zákazníky je kvalita na prvním místě, proto bych

v této sekci dále prezentovala veškeré certifikáty a různá ocenění společnosti a jejích produktů, členství v asociacích apod.

Zásadní změna by byla provedena v sekci *Výrobky a služby*, kterou bych doporučila rozdělit na záložky odrušovací prvky, navíjené komponenty, kabelové svazky, feritová jádra, materiály pro elektrotechniku, služby a ostatní. Tyto záložky by se dále členily na podzáložky s názvy skupin produktů, které spadají do dané kategorie a poté by byl obsah jednotlivých produktů totožný či podobný se současným obsahem. Na níže uvedeném obrázku je navrženo možné nové schéma rozložení sortimentu, jenž nabízí Almeto s.r.o.



**Obrázek 18: Nové možné rozložení sekce Výrobky a služby**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sekce *Aktuality* by obsahovala novinky o společnosti, produktech apod. Dále by zahrnovala různé pozvánky na akce, kterých se bude společnost účastnit a také tiskové zprávy, které si dle mého názoru nezaslouží samostatnou záložku, protože se společnost neobjevuje v publikacích často a samostatná sekce by byla chudá. Na současných webových stránkách společnosti existuje sekce *Základní informace*, ve které jsou mimo jiné podzáložky Na mapě a Kontakt. V rámci modernizace webu bych

tyto podzáložky spojila do jedné, a to do sekce *Kontakt*, kde by kromě kontaktních údajů a fotografie sídla, byla vložena i mapa prostřednictvím GoogleMaps.

Na design webu by měla být přiměřeně použita firemní žlutá barva. Navrhuji, aby dominovala bílá barva, která webovým stránkám propůjčí čistotu a dá prostor vyniknout ostatním barvám. Dále by mohla být využita modrá barva, která značí harmonii a klid, dodává pocit jistoty či místo ní šedá na odlehčení. Písmo černé [57]. Kliknutím na logo by se měly webové stránky přesměrovat na úvodní stranu. Ta by měla obsahovat produktové video či banner, který by se mohl měnit, aby návštěvníkům přinesl více informací a působil dynamicky. Pod tímto bannerem by mohly být například dlaždice jako odkaz na různé sekce či významné novinky, pozvánky apod. Titulní strana by měla obsahovat reference od nejvýznamnějších zákazníků, protože se dle mého názoru na reference na B2B trhu klade čím dál větší důraz a může to mít vliv na rozhodování nových zákazníků. Na viditelném místě (záhlaví či zápatí webu) bych umístila odkazy na YouTube kanál, Facebook a Muzeum kutilství v podobě malých ikoněk. Dále navrhuji přidat na webové stránky kontaktní formulář a formulář pro odběr newsletteru.

Webové stránky by měly být optimalizované pro mobilní zařízení, protože dle BCG (Boston Consulting Group) roste význam používání mobilních zařízení v pracovní době pro pracovní účely na B2B trhu [58].

Nově navrhnuté stránky vychází pouze z mého subjektivního vnímání, proto by veškeré návrhy měly být prodiskutované grafikem, který by měl poradit.

Jako inspiraci pro budoucí design webových stránek může posloužit konkurence, ale také webové stránky obchodních partnerů. Například konkurující společnost FLEXCON, s.r.o. či Ferroxcube Polska Sp. z o.o. (Almeto s.r.o. oficiálním distributorem), AXIMA, spol. s r.o. (zákazník) disponují webovými stránkami, které by byly prostřednictvím jejich modernímu designem, jednoduchostí a přehledností vhodnou inspirací pro společnost.

Je třeba zdůraznit, že po jejich inovaci a modernizaci je třeba přistoupit k jejich údržbě. Tím myslím k častějším aktualizacím informací, zveřejňování aktualit a také dbát na vyšší monitoring.



## **Odhad nákladů a přínosů**

Předběžné peněžní vyjádření nákladů pro inovaci webových stránek je složitý a komplikovaný úkol. Cena závisí na rozsahu daného projektu, jeho náročnosti a technologiích. V průběhu tvorby webu musí dojít k několika konzultacím kvůli designu webu, funkčnosti apod., to vše cenu navyšuje.

Na základě konzultace s Ing. Jiřím Peškem, který je zaměstnancem Almeta s.r.o. a zároveň zaměstnancem nejmenované společnosti, kde spravuje webové stránky, mi byla odhadnuta cena mého návrhu webových stránek na **50 000 Kč bez DPH** [59]. Zajišťovat činnosti spojené s rekonstrukcí webových stránek bude Ing. Milan Říha v úzké spolupráci s dodavatelem těchto služeb. Potencionální společnost na tvorbu nových webových stránek by mohla být společnost SOVA NET, s.r.o., která existuje na trhu již 15 let, má dobré reference a podílela se na tvorbě webu společnosti AXIMA spol. s.r.o., odběratele Almeta s.r.o., jenž pokládám také za velmi povedené.

Náklady na inovaci webových stránek by se však mohly snížit, pokud by převzal část tvorby webových stránek Ing. Jiří Pešek, Ph.D. Náklady by pak mohly být například pouze za grafický návrh a grafiku webových stránek. Jejich výši bych odhadovala, dle cen na trhu, kolem 10 000 až 15 000 Kč bez nákladů na ocenění Ing. Jiřího Peška. Ing. Jiří Pešek, Ph.D. by však preferoval, aby na jeho práci dohlížela osoba s „kritickým okem“, která by koordinovala jeho práci. Potíž by mohla být i v časových možnostech Ing. Jiřího Peška a jeho skloubení tvorby webových stránek s jinými pracovními povinnostmi ve společnosti [59].

Osobně bych doporučila zvolit variantu první, tedy tvorbu webových stránek přenechat celou na společnosti specializující se na tvorbu webových stránek. A to z důvodu časového vytížení Ing. Jiřího Peška a „dozorující“ osoby. Po vytvoření nových inovovaných webových stránek bych doporučila, aby je spravoval spolu s Ing. Milanem Říhou Ing. Jiří Pešek, Ph.D., který má s jejich správou mnoho zkušeností.

Inovace webových stránek by měly přinést jejich vyšší přehlednost, aktuálnost, obsahovat relevantní informace pro stávající i nové profesionální zákazníky. Změny by měly přispět k jejich vyšší návštěvnosti a dopomoci získat také nové zákazníky.

## **3.2 Veletrh AMPER**

Od roku 2016 se zúčastňuji veletrhu AMPER jako hosteska na stánku společnosti, proto téměř všechny návrhy budou podloženy metodou pozorování za uplynulé 3 roky. Veletrh AMPER využívá společnost především k udržení a posílení vztahů se stávajícími obchodními partnery. Dle mého názoru je tento cíl naplněn velmi dobře. Zaměřím se proto na takové návrhy, které budou zaměřeny především na získání nových zákazníků.

### **3.2.1 Výstava Muzea kutilství**

Jak již bylo několikrát zmíněno, ředitel společnosti Ing. Milan Říha je majitelem Muzea kutilství. Již několik let na veletrhu AMPER je součástí stánku Almeta s.r.o. i výstava Muzea kutilství, která neslouží pouze k propagaci muzea, ale k zatraktivnění stánku společnosti. Na základě pozorování jsem došla k závěru, že k upoutání pozornosti návštěvníků slouží velikostně prostornější a na první pohled zajímavé předměty. V roce 2018 byla výstava ve formě menších předmětů v prosklené výloze na kraji stánku, návštěvníci proto mohli projít bez povšimnutí, nic jejich pozornost neupoutalo natolik, aby se zastavili. Pozorovala jsem daleko menší „zastavování“ návštěvníků u stánku než například v roce 2017, kdy byla součástí stánku elektrická kytara s reprosoudy.

Proto navrhuji, aby součástí stánku, byly v rámci Muzea kutilství vystavovány takové exponáty, které jsou větších rozměrů, zaujmou na první pohled a jejich umístění bude na dobře viditelném místě (pravděpodobně uprostřed kraje stánku). Jako příklad uvedu využití travních sekaček (viz Obrázek 19) jako exponátu, které jsou dle mého názoru dostatečně zajímavé, aby přilákaly pozornost ke stánku.



**Obrázek 19: Travní sekačky jako potencionální exponát**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 60 a 61)

### **Odhad nákladů a přínosů**

Náklady by pak představovaly položku pouze za transport exponátu, který by se pravděpodobně, díky své velikosti, musel přepravovat samostatně. Přepravu exponátu by měl na starost zaměstnanec společnosti, jehož pracovní náplň zahrnuje také činnosti spojené s přepravou a zásobováním na veletrh, prostřednictvím firemního vozidla.

Náklady by pak tedy představovaly pouze cenu za spotřebu pohonných hmot. Pomocí výpočtu ke zjištění spotřeby a ceny paliva, pokud uvažuji o vzdálenosti 180 km (včetně zpáteční cesty), průměrné ceny benzínu k 26.3.2019 – 30,89 Kč/l [62] – uvažuji částku 25,53 Kč bez DPH a spotřeby vozidla 8 l/100 km, odhaduji náklady na **368 Kč bez DPH**. Spotřeba vozidla byla záměrně navýšena na 8 l/100 km díky zkušenostem, kombinovaná spotřeba uváděná výrobcem je 4,3 l/100 km [63].

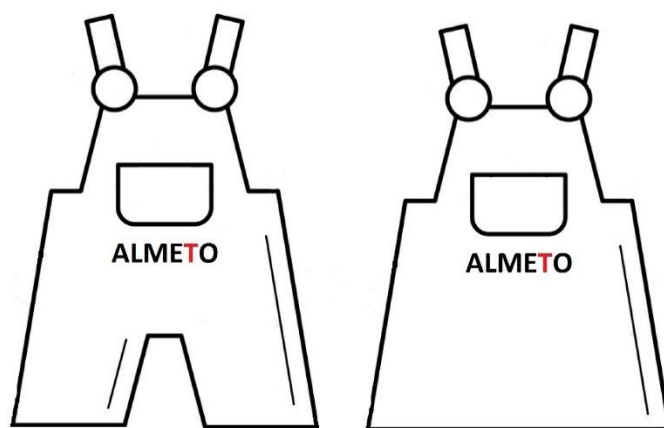
Díky zatraktivnění stánku pro návštěvníky se zde nalézají příležitosti k získání nových zákazníků, ale také zvýšení povědomí o společnosti a jejích produktech tím, že bude více „vidět“.

### **3.2.2 Oblečení hostesek**

Společnost neposkytuje hosteskám na veletrh firemní oblečení, požaduje vlastní společenské oblečení. Výjimkou jsou pouze 2 roky, kdy společnost opatřila pro hostesky

pracovní kombinézy žluté barvy. Tento nápad mi však přijde dobrý a doporučovala bych jeho obnovu v tomto směru.

K podtržení výstavy Muzea kutilství, kterou považuji za největší atraktivitu stánku, bych doporučila volit takové oblečení, které podtrhne kutilství, bude souviset s elektrotechnickým průmyslem a více stánek zatraktivní. Tím se také odliší od ostatních vystavovatelů, kteří vybavují své hostesky většinou formálními šaty firemní barvy. Návrh (náčrt) podoby firemního oblečení je uveden na Obrázku 20. Jednalo by se o laclové šaty či kraťasy **žluté barvy**, které budou vypadat jako pracovní montérky, ale přitom budou slušivé i na hostesce. Pod šaty/kraťasy by se pravděpodobně nosilo upnuté bílé triko s dlouhým rukávem, které by si hosteska musela sama bez proplacení zařídit. Vpředu i vzadu by na viditelném místě bylo umístěno logo společnosti.



**Obrázek 20: Náčrt návrhu oděvu pro hostesky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Společnost si v současné době najímá na veletrh pouze jednu hostesku (neplánuje počet navýšit). Jelikož součástí mého návrhu byly dvě alternativy oděvu, společnosti by si měla zvolit na následující výstavu jednu z daných variant, návrh druhé varianty může použít na budoucí veletrh. Dle mého názoru doporučuji zvolit laclové šaty, které mi přijdou na hostesku více atraktivní.

### **Odhad nákladů a přínosů**

Na základě poptávky u Krejčovství Pavly Staňkové mi byla stanovena cena za 1 ks laclových kraťasů na 547 Kč a za 1 ks laclových šatů na 426 Kč. V mém konečném návrhu doporučuji pro následující výstavu zvolit laclové šaty, proto náklady na 1 ks oděvu pro hostesku budou činit **426 Kč bez DPH** [64]. Myslím, že tento oděv je velmi

univerzální, reprezentuje elektrotechnický průmyslu, tak i kutilství. Na základě vyhodnocení, zda oděv měl kýžený efekt, by mohl být využit i další veletržní rok.

Přínosy návrhu budou totožné s návrhem ohledně pojetí výstavy Muzea kutilství. Tedy příležitost k získání nových zákazníků a zvýšení povědomí o společnosti prostřednictvím upoutání pozornosti pomocí šatů.

### **3.2.3 Pozvánka na veletrh**

Společnost asi měsíc před veletrhem rozesílá pozvánky, a to víceméně pouze svým obchodním partnerům. Pozvánky mají formu napsaného emailu či telefonního hovoru/SMS. Potencionálním zákazníkům se pozvánky téměř nezasílají. K získání nových zákazníků pomocí veletrhu se společnost těžce obejde bez pozvání potencionálních zákazníků k návštěvě expozice. Nedoporučovala bych oslovit potencionální zákazníky formou psaného emailu, který není nikterak na pohled zajímavý a potencionální zákazníky neosloví.

Navrhovala bych proto prostřednictvím emailu a pošty rozesílat grafickou pozvánku, jejíž návrh je zobrazen na Obrázku 21. Jedná se pouze o ukázkový návrh vlastního zpracování, který má poukazovat na to, jak by mohla vypadat daná pozvánka. Tato pozvánka by byla rozesílána i obchodním partnerům, jenž jsou zvaní současným způsobem zmíněným výše. Prostřednictvím pošty by mělo být rozesláno cca 100 ks pozvánek. Tento počet by měl být rozdělen mezi významné stávající obchodní partnery a nové potencionální zákazníky. Myslím si, že vytištěná pozvánka doručena jako dopis má vyšší zásah, je zde vyšší šance, že jí lidé nepřehlédnou a přečtou si jí.

Dále by se měla pozvánka na veletrh objevit na sociálních sítích. Nedoporučuji „formální“ pozvánku vytvořenou pro emailing sdílet na sociálních sítích, ale vytvořit pro ně jinou, méně formální, jednodušší. V kapitole 3.3 Facebook je zobrazen možný příspěvek s pozvánkou na veletrh AMPER.



**Obrázek 21: Grafický návrh pozvánky na veletrh AMPER**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím loga společnosti dle: 22)

### **Odhad nákladů a přínosů**

Pokud by si společnost pozvánku vytvořila sama, náklady na její vytvoření a rozesílání by byly nulové, bez uvažování časových nákladů a nákladů na ocenění zaměstnance. Pokud by se ale raději rozhodla oslovit profesionála na grafické návrhy, náklady by se musely navýšit o položku za grafický návrh odborníkem. Na základě konzultace s Ing. Milanem Říhou mi bylo sděleno, že by preferoval raději grafický návrh od profesionála, proto budu v návrhu uvažovat druhou možnost, tedy grafickou tvorbu pozvánky zadat externě. Na základě poptávky společnosti Lokša PrePress, s.r.o., se kterou společnost již několikrát spolupracovala, mi byla odhadnuta cena za grafický návrh na **500 Kč bez DPH** [65].

Dále je třeba vyčíslit náklady na rozesílání pozvánky poštou. Cena tisku 100 ks pozvánek u Lokša Prepress, s.r.o. činí **700 Kč bez DPH** (barevnost papíru 4/0, gramáž 250 g/m<sup>2</sup>), dále cena za obyčejné psaní a obálku činí po zaokrouhlení 20 Kč/ks, tedy **2000 Kč bez DPH/100 ks** [65].

Celkové náklady na pozvánky činí **3 200 Kč bez DPH**.

Dále můžeme uvažovat o časových nákladech zaměstnanců, kteří by strávili čas rozesíláním elektronických a fyzických pozvánek prostřednictvím dopisu. Protože společnost nevyužívá žádný automatizační nástroj na rozesílání emailů, časové náklady na tuto činnost odhaduji na **1 h**, na rozesílání pozvánek poštou odhaduji náklady na **2 h**, **celkem** tedy **3 h**.

Rozesílání a vystavování pozvánek slouží k posílení vztahů, zvýšení povědomí o společnosti a k vyšší návštěvnosti stánku společnosti. Nově rozesíláním pozvánek potencionálním zákazníkům lze přispět k získání nových zákazníků či alespoň jejich zaujmutí a získání povědomí o společnosti.

### **3.3 Facebook**

Společnost v únoru 2019 založila facebookový profil společnosti. Protože tento nástroj marketingové komunikace je nový, mé návrhy budou spočívat v doporučeních, jak by měl být tento profil pojat.

Společnost by si měla v první řadě stanovit cíle, které očekává od tohoto nástroje marketingové komunikace. Budování povědomí o společnosti a jejích produktech a získávání nových zákazníků jsou dle mého názoru cíle, které by si společnost měla stanovit. Dále jako první krok, který by měl následovat po založení profilu, je pozvání fanoušků ke sledování profilu. O založení facebookového profilu by měli být upozorněni a vyzváni ke sledování obchodní partneři, a to například stručným sdělením prostřednictvím emailu. Dále by tato informace měla být zveřejněna na současných webových stránkách společnosti jako novinka a dále na ně přiložit facebookový odkaz.

První, co člověk spatří, je úvodní fotka na profilu. Tento úvodní obrázek dělá první dojem na návštěvníka, proto je třeba zvolit vhodný obrázek, aby dokázal návštěvníky oslovit. Myslím si, že současná úvodní fotka není vhodným řešením, ať kvalitou, „obsahem“ či grafickým zpracováním. Navrhuji, aby tato fotografie měla takový design, který návštěvníkům nastíní podnikání s elektrotechnickými komponenty. Obrázek 22 zobrazuje možný návrh úvodní fotografie.



**Obrázek 22: Návrh úvodní fotografie**

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím loga společnosti dle: 66)

Co se týče příspěvků, jejich obsah musí být zajímavý a obecně se doporučuje, aby byl spíše stručný. Mohou mít různou podobu. Mohou to být příspěvky propagující produkty. Dále prostřednictvím nich lze sdílet takové příspěvky, které budou informovat stávající i potenciální zákazníky o novinkách a inovacích ve výrobě, o účasti na veletrzích, sponzoringu apod. Lze přidávat různé fotografie či videa z výroby. Doporučuji také přidávat krátké reporty z různých akcí, kterých se společnost zúčastnila či například sdílet novinky a události, které se odehrávají ve společnosti. Vše, co společnost vystaví na své webové stránky, by mělo být sdíleno i na facebookový profil. Dle mého názoru se obecně spousta B2B společnosti potýká s problémem neschopnosti neustále aktualizovat sociální média. Proto zde doporučuji využívat externí zdroje pro příspěvky jako jsou různé oborové články apod.

Četnost a pravidelnost příspěvků je ovlivněna tím, kolik zajímavých příspěvků dokáže společnost připravit. Závisí to na velikosti společnosti a také na atraktivitě produktu. Není potřeba publikovat příspěvky každý den či několikrát denně. Může se také stát, že fanoušci budou přehlcní obchodní komunikací a přestanou stránky sledovat [67]. Obecně se dle průzkumu HubSpot doporučuje 2-5 příspěvků týdně [68]. Dle mého názoru je dostatečné pro Almeto s.r.o., v poměru velikosti společnosti a atraktivitě produktu, **publikovat 1 příspěvek týdně**. Ukázka možného návrhu příspěvku, který se týká pozvánky na veletrh AMPER, zobrazuje Obrázek 23.



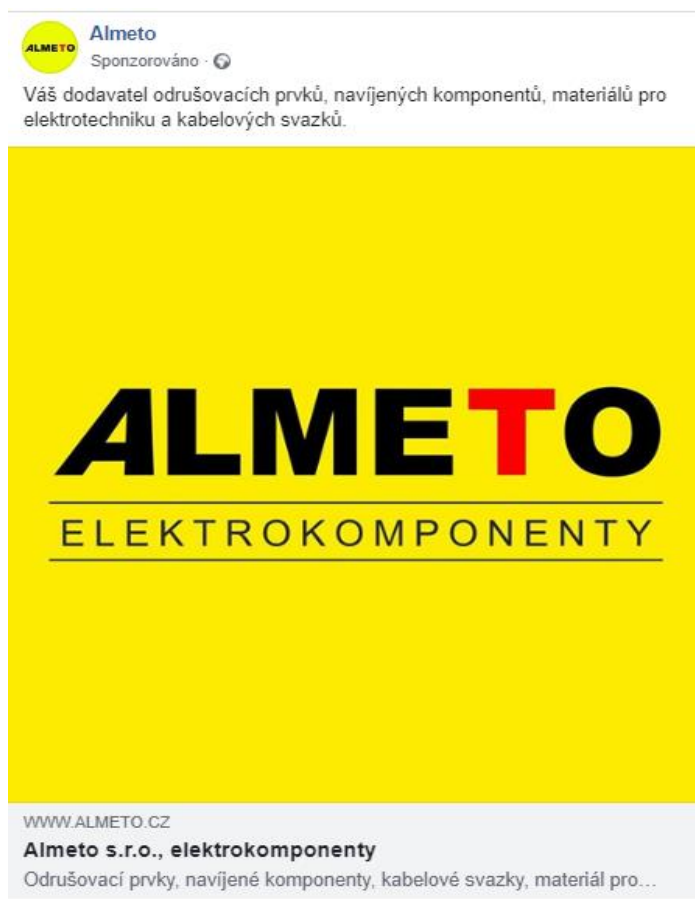


**Obrázek 23: Ukázka možného příspěvku k veletrhu AMPER**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím loga společnosti dle: 22)

Pomocí sociální sítě Facebook je možnost využití reklamy. Tato inzerce musí být zacílená na daný segment uživatelů z oblasti elektrotechniky, kterým by se zobrazoval daný obsah. Na Facebooku lze vybrat ze tří marketingových účelů – povědomí, zvažování a konverze, které se dále dělí dle cílů. Na základě výše doporučených cílů bych kampaně z povědomí a zvažování. Prvotní reklamy společnosti budou pravděpodobně testovací, je třeba veškeré reklamy dobře analyzovat a na základě znalostí je přizpůsobovat a také investovat peníze.

Ke zvýšení povědomí lze zvolit například kampaň „Povědomí o značce“ ze sekce Povědomí. Cílem je tedy oslovit uživatelů facebooku, u kterých je pravděpodobné, že budou mít zájem o „naši“ značku a dále o ní zvýšit povědomí. První krok byl výběr kampaně, následuje okruh uživatelů, umístění a rozpočet. Při svém návrhu bych zvolila zacílení pouze na Českou republiku ve věku od 22 – 65 let s elektrotechnickým zacílením (nejenom elektrotechnika, ale například i názvy elektrotechnických komponentů). Při volbě umístění reklamy bych zvolila pouze umístění v Kanálech, tedy v kanálu

vybraných příspěvků. Posledním bodem je rozpočet, který je nejvíce diskutovatelný. Zvolila bych 50 Kč na den po dobu jednoho měsíce, předpokládám 30 dní v měsíci, náklady na tuto reklamu by poté činily 1 500 Kč za měsíc. Návrh, jak by mohl vypadat reklamní příspěvek, znázorňuje Obrázek 24.



**Obrázek 24: Návrh na kampaň Povědomí o značce na Facebooku**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím loga společnosti dle: 69)

Další druh reklamy, který bych doporučila, je kampaň Generování potenciálních zákazníků. Ta slouží k získávání dat (kontaktů) od potenciálních zákazníků. Za zmínku stojí i kampaň cílená na vyšší zhlédnutí videa. Dále se může jednat o propagaci standardních příspěvků, které společnost sdílí na Timeline, avšak musí se jednat o takový příspěvek, který dokáže oslovit. Ten pak slouží k budování povědomí o společnosti a jejích produktech mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Facebook umožňuje vytvořit vlastní okruhy uživatelů ze svých dat, a tím lze například vytvořit takovou reklamu, která bude cílit na takové zákazníky, u kterých si společnost myslí, že by mohli mít o produkt zájem.

## Odhad nákladů a přínosů

Používání Facebooku je zdarma, proto budu uvažovat náklady spojené s reklamou. Obecně neexistuje doporučení, jaký rozpočet by měl být stanoven na reklamu na sociálních sítích. To platí i o četnosti její inzerce. Je třeba každou reklamu analyzovat, a na základě získaných informací se rozhodovat. Navrhuji, aby si společnost stanovila maximální rozpočet, který použije na reklamu na Facebooku. Pro první rok působení na této sociální síti doporučuji stanovit rozpočet na **10 000 Kč/rok**, včetně mého návrhu kampaně ohledně povědomí o značce, jehož náklady činily 1 500 Kč/měsíc.

Protože sociální síť Facebook bude muset některý ze zaměstnanců spravovat (v současné době má marketing na starost Ing. Milan Říha, uvažuji proto jeho osobu), lze odhadnout časové náklady, které se budou muset vynaložit na její správu. V pesimistickém vyjádření odhaduji časové náklady na tvorbu příspěvku **1 h/týdně, tedy 4 h/měsíc**. Záleží na rozsahu příspěvku, druhu příspěvků a také na jeho grafické náročnosti.

Přínosy vidím v udržování a posilování vztahů se zákazníky (ale i dodavateli), jejich informování o novinkách, sponzoringu, účasti na veletrhu apod. neagresivní formou komunikace a dále tato sociální síť přispívá k budování povědomí o značce a jejích produktech. Je zde možnost zaujmout a tím pádem i získat nové potencionální zákazníky a zvýšit návštěvnost webových stránek společnosti.

## 3.4 LinkedIn

Pokud by si přála společnost rozšířit působení na sociálních sítích, doporučila bych, aby uvažovala o vstupu na profesní sociální síť LinkedIn. Dle Smolíka [70] je jejím cílem sdílení svých pracovních profilů a navazování nových pracovních kontaktů. Lze zde vytvářet profesní skupiny, prostřednictvím nich lze komunikovat, chatovat a sdílet veřejné či neveřejné příspěvky a články zacílené na určitý segment apod. Na LinkedInu má uživatel díky jednoduchému reportu, kdo daný příspěvek přečetl.

Na základě vlastní krátké analýzy ohledně používání LinkedInu stávajícími a potencionálními zákazníky, ale i dodavateli a konkurencí společnosti, jsem došla k názoru, že tato profesní sociální síť je jimi hojně využívána. Nalezneme zde nejenom

profily jednotlivých společností, ale i pracovní profily zaměstnanců. Proto doporučuji zvážit působení na této síti.

Pro společnost je to vynikající místo, kde hledat nové zákazníky. Doporučuji pomocí nástroje pokročilého vyhledávání zvolit vybrané atributy (lokace, průmysl, společnost apod.) a tím nalézat nové potenciální zákazníky [71]. Co se týče příspěvků, jejich četnost se obecně doporučuje 2-5 příspěvků týdně, avšak jak již bylo zmíněno, jedná se pouze o obecné doporučení. Doporučuji opět, jako u Facebooku, jeden příspěvek týdně. Obsah příspěvků lze často čerpat z příspěvků sdílených na Facebook profilu společnosti.

### **Odhad nákladů a přínosů**

Používání profesní sítě LinkedIn je zdarma, na výše uvedená doporučení bude muset společnost vynaložit především časové náklady na zaměstnance, který bude mít tuto sociální síť na starost. Protože má veškeré marketingové aktivity na starost Ing. Milan Říha, uvažuji opět správou LinkedInu jeho osobu. V pesimistickém vyjádření odhaduji časové náklady na průměrnou tvorbu příspěvku **1 h/týdně (4 h/měsíc)** jako u sociální sítě Facebook. Časové náklady by mohly být často víceméně nulové (pár minut), kdyby se některé příspěvky převzaly z Facebooku.

Společnost by však mohla využít placenou reklamu, v mém návrhu ji však neberu v potaz. Oproti reklamě na Facebooku je inzerce dražší, doporučuji prvně získat jisté zkušenosti a na základě toho se rozhodnout, zda reklamu využít či nikoliv.

Přínosy, které společnost získá působením na této profesní sociální síti, jsou udržování a posilování vztahu s obchodními partnery, budování povědomí o společnosti a jejích produktech, získání nových zákazníků a nových kontaktů.

### **3.5 Elektronický newsletter - emailing**

Společnost skoro nevyužívá nástroje direct mailingu, avšak používání direct mailingu na B2B trhu je jako nástroj marketingové komunikace stěžejní. Zvolila bych takový způsob komunikace, který bude pro adresáty zajímavý a nebudou mít tendenci se od něj odhlašovat.

K usnadnění provádění emailingu existují různé automatizační nástroje. V mém návrhu budu uvažovat o nástroji MailChimp. Pomocí něho lze vytvořit newslettery a poté je odeslat určité skupině příjemců na základě vytvořených seznamů s kontakty. Do jeho výhod lze zařadit to, že disponuje jednoduchým ovládáním a prostředím, dále vytváří statistiky pro jednotlivé kampaně a do 2000 kontaktů a 12 000 mailů měsíčně je tato služba zdarma [72].

Je třeba, aby společnost vytvořila seznamy příjemců na základě jejich cílových skupin. Navrhuji, aby se určité vytvořily 3 seznamy, a to seznam stávajících zákazníků, seznam potencionálních zákazníků a seznam všech stávajících i potenciálních zákazníků, ale i dodavatelů. Dále lze vytvořit další seznamy, dle cílů jednotlivých newsletterů.

Do roku 2015 po dobu tří let společnost vydávala svůj newsletter ALMETOVINY. Na základě mých návrhů doporučuji jeho obnovení, protože dle mého názoru je tento způsob komunikace zajímavý. Doporučuji tento typ newsletteru pojmout jako zpravodaj, který bude rekapitulovat za určitou dobu „událostí“, které se ve společnosti udály či budou dít. Doporučuji navýšit vydávání tohoto newsletteru na vyšší číslo, **alespoň na 3 za rok**, společnost toto číslo může doplnit **speciálním vydáním** ALMETOVIN. Pokud by společnost měla „o čem psát“, doporučila bych, aby se z ALEMTOVIN stal čtvrtletník, v optimistickém smýšlení měsíčník. Periodicita však bude záviset na počtu událostí, které ve společnosti nastanou. Jedná se o malou společnost, proto k novinkám nedochází tak často jako u velkých společností. Společnost by se měla snažit o co nejvyšší počet vydání, avšak aby se díky kvantitě vydání nesnížila kvalita ALMETOVIN. Rozesílán by byl prostřednictvím emailu, doporučuji také jeho zveřejnění na webových stránkách společnosti.

Dále doporučuji tvořit klasické newslettery, které budou informovat o nových produktech, inovacích a novinkách ve výrobě. Obsahem newsletteru mohou být také pozvánky na akci, různá oznámení (např. o nových webových stránkách, působení na sociálních sítích - také děkování za určitý počet dosažených fanoušků), ale také tipů v oblasti elektrotechniky. Dále by se mohl rozesílat newsletterem s produktem, který měl za určité období nejvíce prodejů. Potencionálním zákazníkům by se zasílaly newslettery s produkty, o které by mohli mít zájem a newslettery s představením společnosti, jenž zobrazuje Obrázek 25. Jedná se o možný návrh, jak by mohl jeden s klasických newsletterů vypadat. Dále by se zasílaly přání k Vánocům, Novému roku, Velikonocím

apod. Často může být obsah některých newsletterů inspirací ke sdílení příspěvků na webových stránkách či sociálních sítích. Podle velikosti společnosti, atraktivitě produktu a také počtu novinek za rok doporučuji zasílat **1-2 newslettery za měsíc**, číslo se může v průběhu navýšit (buď napořád, nebo pouze v některém období), pokud bude mít společnost kvalitní obsah do newsletteru.



**Obrázek 25: Návrh na newsletter**  
(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím loga společnosti dle: 69)

## Odhad nákladů a přínosů

Vytvoření a rozesílání emailových newsletterů nevytváří žádné náklady, pouze na ocenění zaměstnance, který tuto činnost bude mít na starost. Každý newsletter by měl být analyzován, aby společnost zjistila, na co jejich příjemci „slyší“. Žádné náklady nevznikají ani na sdílení obsahu na webové stránky a sociální sítě.

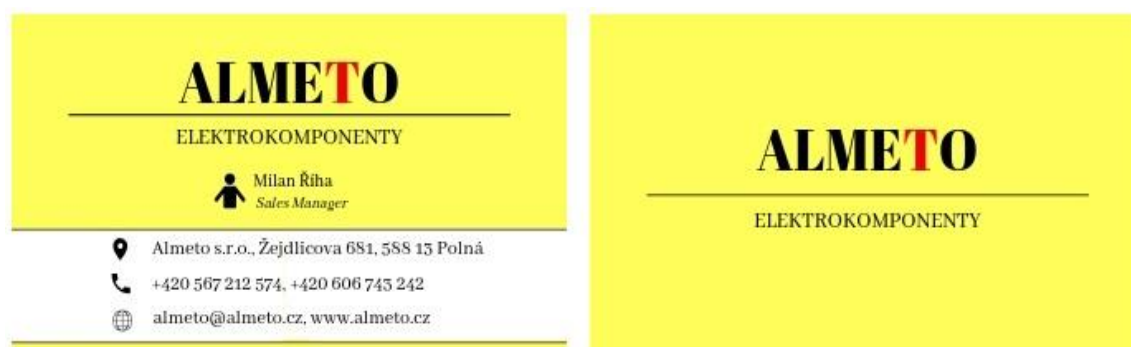
Z hlediska časových nákladů odhaduji tvorbu ALMETOVIN na **2 h** a tvorbu „obyčejného“ newsletteru na **1 h (cca 2 h/měsíc)**, avšak vše závisí na jeho náročnosti.

Využití těchto nástrojů by mělo přispívat dle jednotlivých druhů newsletterů k informování, udržování či posilování vztahu s obchodními partnery, zvyšování povědomí o společnosti a získání nových zákazníků.

### 3.6 Vizitky

Dalším nástrojem komunikace, který doporučuji inovovat, jsou vizitky. Současné vizitky nenesou nové logo společnosti, dalo by tedy se říci, že jsou neaktuální a celkově jejich design je velmi jednoduchý, až zastaralý. Myslím si, že vizitka pro elektrotechnický trh nepotřebuje mít mnoho grafických prvků, avšak musí být na první pohled zajímavá, dobře graficky zpracovaná a důležité informace na ní být lehce přehledné. Na současných vizitkách může na první pohled zákazníka upoutat pouze výrazná žlutá barva, grafické zpracování nikoliv.

Na Obrázku 26 je uveden možný návrh, jak by nové vizitky mohly vypadat. Můj návrh neobsahuje typický font písma „A“, jelikož ho nemám k dispozici. Doporučovala bych jednoduchý čistý design, kde by byly základní informace přehledně k vidění. Dále narozdíl od současných vizitek doporučuji jejich oboustrannost. Dále je třeba zmínit, že vizitky budou vyrobeny pro 4 zaměstnance, kteří potřebují vizitky, s jejich jmény. Níže uvedený návrh je spjat s Ing. Milanem Říhou, jehož vizitky jsou nejvíce využívány.



**Obrázek 26: Návrh nové vizitky**  
(Zdroj: Vlastní zpracování)

## Odhad nákladů a přínosů

Poptávku grafického návrh a tisku jsem opět provedla u společnosti Lokša PrePress, s.r.o. Grafický návrh oboustranné vizitky mi byl naceněn na **550 Kč bez DPH**. Tisk 1000 ks vizitek na papíru s gramáží 300 g/m<sup>2</sup> s barevností 4/0 mi byl naceněn na **1 800 Kč bez DPH**. Celkový počet vizitek (1000 ks) může být rozdělen pro 4 zaměstnance využívající vizitky následovně: 550 ks pro Ing. Milana Říhu, 250 ks Ing. Jiřího Peška Ph.D., 150 ks obchodní referentka, 50 ks ekonomický ředitel. Celkové náklady na grafický návrh a tisk činí tedy **2 350 Kč bez DPH** [65].

Přínosy dobře graficky zpracované, informačně přehledné a na první pohled zajímavé vizitky mohou mít vliv na vyšší zapamatovatelnost společnosti a nepřehlédnutí této vizitky ve spoustě dalších, z čehož můžeme vytěžit zisk nových zákazníků.

### 3.7 Školení

B2B trh má oproti trhu spotřebitelskému svá specifika. Jedna z typických charakteristik je menší počet zákazníků, těsnější vztah mezi dodavatelem a odběratelem a profesionálnost k nákupu. Nezáleží pouze na ceně, kvalitě produktu či dodacích podmínkách, ale také na kvalitě obchodních dovedností.

Ing. Jiří Pešek, Ph.D., jak již bylo několikrát zmíněno, by měl v budoucnu převzít roli ředitele společnosti. V současné době se seznamuje s chodem společnosti, učí se způsobu jejího vedení apod. Jeho náplň práce však bude zahrnovat také činnosti obchodního zástupce, proto doporučuji školení v oblasti obchodních dovedností zaměřených na firemní zákazníky a budování vztahů a dále na prodej na B2B trhu - zvládnutí různých technik prodeje, vyjednávání a komunikace. Společnosti zaměřující se na vzdělávání vypisují termíny kurzů na rok dopředu. Náplň kurzu se často obměňuje.

Společnost má několik zahraničních zákazníků, proto znalost cizího jazyka je nutností. Na zahraničních trzích působí prozatím mírně, pokud by však chtěla více expandovat, bez vyšší znalosti alespoň jednoho cizího jazyka se neobejde. Z výše uvedených důvodů je třeba neustále udržovat či zlepšovat úroveň znalostí cizích jazyků, a to alespoň u těch zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky. V rámci mého návrhu doporučuji navštěvovat půlroční (semestrální) kurz zaměřený na obchodní angličtinu,



tedy na zvládnutí běžných situací obchodního styku jak v písemné, tak mluvené podobě. Kurzy by mohla zajišťovat místní jazyková škola PLS Polná (Penguin Language School Polná) prostřednictvím individuálních hodin, a to 1 h/týdně.

### **Odhad nákladů a přínosů**

Průměrná cena na trhu kurzů obchodních dovedností se pohybuje za dvou denní kurz cca **7 000 Kč bez DPH**. Doporučuji pro větší efektivnost navštívit alespoň 2 kurzy, odhadovaná cena by tedy za dva kurzy vyšla celkem na **14 000 Kč bez DPH**.

Na základě poptávky PLS Polná na jazykové kurzy mi byla pouze odhadnuta cena cca **330 Kč bez DPH** za vyučovací hodinu s délkou 45 minut [73]. Tato cena je pouze orientační, byla mi odhadem sdělena na základě emailové komunikace s tím, že do ceny vstupuje mnoho hledisek. Školení by se týkalo 2 zaměstnanců, náklady na 1 zaměstnance by celkem činily s předpokladem 20 vyučovacích hodin (průměrná délka na trhu) **6 600 Kč bez DPH**, celkem tedy **13 200 Kč bez DPH**.

Celkové náklady na školení obchodních dovedností a jazykové kurzy činí **27 200 Kč bez DPH**.

Je třeba zmínit, že výše zmíněné návrhy se vztahují k osobnímu prodeji, který je součástí marketingové komunikace. Proto je kvalita obchodních dovedností a jazykové vybavenosti zaměstnanců součástí marketingové komunikace a má na ní vliv. Cílem je jejich zlepšení, které nemají přímý vliv na uvedené cíle této bakalářské práce, avšak nepřímo na v konečném důsledku vliv mají.

### **3.8 Ostatní doporučení**

Ředitel společnosti Ing. Milan Říha má sám na starost veškerou marketingovou komunikaci společnosti. Jelikož tyto aktivity nejsou jediná jeho náplň práce, může to být velmi vyčerpávající. Proto doporučuji, aby se marketingové aktivity rozvrhly na více zaměstnanců, tedy alespoň mezi Ing. Milana Říhu a dalšího zaměstnance, doporučuji Ing. Jiřího Peška, Ph.D. Tím se zabrání, aby některé nástroje marketingové komunikace byly z hlediska časové vytíženosti zastaveny a také by se tím mohla marketingové komunikace více „omladit“ díky obstarávání některých nástrojů mladší osobou.

Doporučuji, aby Ing. Jiří Pešek, Ph.D. měl na starost správu sociálních sítí Facebook a LinkedIn, jelikož jeho věk by mohl dopomoci k tomu, aby způsob propagace odpovídal moderním trendům. Dále doporučuji, aby jeho náplní práce byla také tvorba klasických newsletterů, a to proto, že odhaduji jeho větší grafickou zdatnost a kvůli primárnímu důvodu nižší vytíženosti Ing. Milana Říhy. Další nástroje si na základě domluvy mohou mezi sebou v průběhu různě přerozdělovat, a to buď na trvalo, nebo jen na určité období. Míra přerozdělení marketingových činností bude také záviset na postupném zaškolování Ing. Jiřího Peška do chodu společnosti.

Náklady na toto doporučení budou představovat ocenění Ing. Jiřího Peška. Doporučuji nad rámec jeho pracovní smlouvy uzavřít dohodu o provedení práce vztaženou primárně na marketingové aktivity s odměnou 150 Kč/h. Odhad časových nákladů je uveden v jednotlivých návrzích.

Další doporučení vidím v produktovém videu společnosti. Myslím si, že současné video je zajímavé díky dějové linii, avšak je s anglickými „titulky“. Protože společnost především působí na českém či slovenském trhu, doporučovala bych, aby budoucí videa byla provedena také v české verzi. Mohly by tak existovat dvě verze stejné svým obsahem, odlišné pouze jazykovým provedením.

A dále doporučuji sjednotit veškeré nástroje marketingové komunikace s novým logem.

### **3.9 Shrnutí návrhů**

Všechny výše uvedené návrhy a doporučení mají především dopomoci k získání nových zákazníků, posílení vztahů se stávajícími a dále ke zvýšení povědomí o společnosti a jejích produktech. Nejprve shrnu náklady spojené s realizací návrhů, poté se pokusím shrnout jejich přínosy.

#### **Zhodnocení nákladů**

Celkové náklady jsou shrnuty v následující tabulce. Tabulka 4 nezahrnuje vyčíslení ostatního doporučení, tedy doporučení na rozložení marketingových činností mezi více osob, doporučení ohledně výběru jazyku videí a sjednocení loga. Vyčíslení prvního zmiňovaného doporučení bude provedeno samostatně.

**Tabulka 4: Celkové náklady**

<b>Druh</b>	<b>Náklady</b>
<b>Webové stránky</b>	50 000 Kč
<b>Veletrh AMPER celkem</b>	3 994 Kč
Výstava Muzea kutilství	368 Kč
Oblečení hostesek	426 Kč
Pozvánka na veletrh	3 200 Kč
<b>Facebook</b>	10 000 Kč
<b>LinkedIn</b>	0 Kč
<b>Newsletter - emailing</b>	0 Kč
<b>Vizitka</b>	2 350 Kč
<b>Školení</b>	27 200 Kč
<b>Celkem</b>	<b>93 544 Kč</b>

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím zdrojů z jednotlivých návrhů)

Celkové odhadnuté náklady na marketingovou komunikaci činí 93 544 Kč bez DPH. Největší položku tvoří náklady na přestavbu webových stránek. Návrh na založení profesní sociální sítě LinkedIn a tvorbu newsletteru je nulový. Tvorba a rozesílání newsletteru, jakožto také založení LinkedInu je zdarma, v návrhu neuvažují o placených reklamách, tvorba. Jediné, s čím musíme počítat, jsou časové náklady na správu/tvorbu těchto nástrojů, kterých se přímo účastní (tvoří je) zaměstnanci. Tyto časové náklady jsou shrnuty do Tabulky 5.

**Tabulka 5: Časové náklady určitých návrhů**

	<b>Časové náklady</b>		
<b>Druh</b>	<b>Náklady na „kus“</b>	<b>Počet/měsíc</b>	<b>Počet/rok</b>
Rozesílání pozvanky	3 h	-	3 h
Facebook	1 h	4 h	48 h
LinkedIn	1 h	4 h	48 h
Newsletter - emailing	-	-	27 h
ALMETOVINY	2 h	-	3 h
Klasický newsletter	1 h	2 h	24 h

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Většina časových nákladů je stanovena na základě pesimistického odhadu. Strávený čas záleží na typu příspěvků, jeho obsahu, grafické či jiné náročnosti. Postupem času, po získání jistých zkušeností, se čas může radikálně zkrátit. Tabulka obsahuje nejenom časové náklady na jeden „kus“, ale také doporučené či alespoň minimální množství příspěvků či newsletterů za měsíc a rok.

Pomocí Tabulky 5 lze vypočítat odhadované náklady na ocenění Ing. Jiřího Peška, Ph.D, pokud by mé doporučení ohledně přerozdělení některých marketingových aktivit mezi něho a Ing. Milana Říhu bylo vzato v potaz. Doporučovala jsem, aby Ing. Jiří Pešek, Ph.D. měl na starost určité správu Facebooku a LinkedInu a tvorbu klasických newsletterů. Měsíčně by náklady na jeho ocenění činily 1 500 Kč (10 h \* 150 Kč/h), celkem za rok tedy 18 000 Kč.

Mým ostatním doporučením, kromě výše zmiňovaného přerozdělení marketingových aktivit, bylo doporučení ohledně budoucího produktového či jiného videa. A to takové, aby bylo vytvořeno vždy vytvořeno video s českými „titulky“ z důvodu většinového působení na českém či slovenském trhu. A dále sjednotit veškeré marketingové nástroje s novým logem.

### **Zhodnocení očekávaných přínosů**

Mezi očekávané přínosy výše uvedených návrhů, které společnost očekává, by mělo být získání nových zákazníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky a zvýšení povědomí o společnosti a jejích produktech. Díky novým návrhům či doplněním stávajících, dá tak společnost svému okolí najevo, že se řídí moderními trendy v nástrojích marketingové komunikace. Tyto aktivity, či jinak řečeno péče, můžou být vnímány tak, že pro společnost nejsou stávající obchodní partneři ale i noví potenciaální zákazníci, lhostejní. Co se týče návrhů v oblasti školení či doporučení ohledně přerozdělení marketingových činností na více osob, neovlivňují přímo uvedené cíle, avšak v konečném důsledku, nepřímo, na ně mají také vliv. Kontrolní mechanismus návrhů může mít podobu například v častějším vrácení zákazníků či navýšení/projevení zájmu ze strany zákazníků. Z hlediska finančního pojetí pozorování navýšení tržeb.

Průměrné roční tržby na jednoho zákazníka činí zaokrouhleně 15 500 Kč – zpracováno dle [74, 75]. Jedná se pouze o odhad, protože mi přesnou informaci společnost neposkytla. Realizace návrhů a doporučení by tedy měla přinést alespoň 6 nových zákazníků, aby se náklady vynaložené do realizace vrátily. Pokud by byla průměrná částka vyšší, bude potřeba nových zákazníků méně a naopak.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce byl návrh na zlepšení a rozšíření marketingové komunikace společnosti Almeto s.r.o., která se specializuje na prodej elektrotechnický komponentů. Návrhová část klade důraz na takové řešení, které by mělo přispět k získání nových zákazníků, posílení vztah se stávajícími zákazníky a dále ke zvýšení povědomí o společnosti a jejích produktech.

Teoretická část je zaměřena především na vymezení teoretických poznatků z oblasti B2B marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace, která je pro tuto práci stěžejní, a proto jí byla věnována velká pozornost. Dále zde bylo definováno marketingové prostředí a jeho analýzy, které se k němu vztahují. Je třeba zmínit, že v odborné české literatuře není B2B marketingu věnována taková pozornost jako marketingu spotřebitelskému.

Teoretická část sloužila jako podklad pro zpracování analytické části. Ta zahrnuje představení společnosti, popis marketingového prostředí prostřednictvím PESTEL analýzy a Porterova modelu pěti konkurenční sil, následuje stručný popis marketingového mixu a dále důkladná analýza marketingové komunikace. Jednotlivé dílčí analýzy jsou shrnuty dle přístupu SWOT analýzy, kde jsou zhodnoceny silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. Co se týče současné marketingové komunikace, vidím slabé stránky především v zastaralosti některých nástrojů, nízkém zacílení na nové potenciální zákazníky a dále v bezdůvodném zastavení některých aktivit. To, že jsou marketingové činnosti spravovány pouze jednou osobou, které nejsou jedinou pracovní náplní dané osoby, se může často odrazit v kvalitě marketingové komunikace. Snahou analytické části bylo především vytvořit podklady, na základě kterých bude možné navrhnout taková opatření, jenž povedou k dosažení výše uvedených cílů.

Poslední část práce je věnována návrhům na zlepšení a rozšíření marketingové komunikace společnosti. Polovina mých návrhů tvoří nástroje digitálního marketingu, protože jeho význam na B2B trhu neustále roste a společnost by tak měla zareagovat a přizpůsobit se moderním trendům. První návrh představuje inovaci webových stránek, jejichž současný stav neodpovídá trendům, jenž společnost v současnosti vyžaduje. Další návrhy se týkají veletrhu AMPER – návrh a pojetí výstavy Muzea kutilství,

zatraktivnění stánku prostřednictvím oděvu pro hostesku a dále grafický návrh pozvánky a její rozesílání obchodním partnerům a také potencionálním zákazníkům. Tyto návrhy byly cílené především na nové potencionální zákazníky. Dále je jedná o dva návrhy týkajících se sociálních sítí. Ty mají za cíl především zvýšit povědomí o společnosti a jejích produktech, posílit či udržet vztahy se stávajícími zákazníky, ale mohou také přilákat nové potencionální zákazníky. První z návrhů je pojetí nově založeného facebookového profilu společnosti a návrh a doporučení na placenou reklamu, druhý je založení profesní sociální sítě LinkedIn. Mezi další návrhy patří obnova a tvorba klasických newsletterů a jejich rozesílání, nová vizitka, školení v rámci obchodních dovedností Ing. Jiřího Peška, Ph.D. a dále návštěvy jazykových kurzů. Poté následuje doporučení ohledně přerozdělení marketingových činností na více osob, doporučení ohledně videí a sjednocení používaných nástrojů s novým logem.

Všechny opatření jsou v závěru návrhové části shrnuty a zhodnoceny jak po nákladové, tak po přínosové stránce. Záměrem všech návrhů je především, jak již bylo výše zmíněno, získání nových zákazníků, posílení vztahů se stávajícími zákazníky a dále zvýšení povědomí o společnosti a jejích produktech.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- [5] CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. *CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. [1. vyd.]. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.
- [6] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. [1. vyd.]. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.
- [7] SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. [1. vyd.]. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
- [8] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2010. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. [1. vyd.]. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [10] HAVALDAR, Krishna K, 2014. *Business Marketing: Text and Cases* [online]. Fourth Edition. India: McGraw Hill Education (India) [cit. 2018-11-30]. ISBN 978-1-25-909796-6. Dostupné z:  
<https://books.google.cz/books?id=aoXvAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. [1. vyd.]. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [13] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER, 2009. *Retail marketing*. [1. vyd.]. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [14] BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. [1. vyd.]. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [16] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [17] ŽÁČEK, Vladimír, 2010. *Průmyslový marketing*. V Praze: České vysoké učení technické. ISBN 978-80-01-04492-6.
- [18] MILLER, Michael, 2012. *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses* [online]. Indiana: Pearson Education [cit. 2018-11-30]. ISBN 978-0-7897-4887-4.
- Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=DMDRm1cwgesC&printsec=frontcover&dq=business+marketing+online+marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiZtdThtMDeAhUQC-wKHcvpBok4ChDoAQhtMAk#v=onepage&q=business%20marketing%20online%20marketing&f=false>
- [19] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. [1. vyd.]. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [20] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [21] ŘÍHA, M. *Základní informace o společnosti, její marketingové prostředí* [ústní sdělení]. Almeto s.r.o. Žejdlicova 681, Polná. 14. 1. 2019.
- [22] Logo společnosti Almeto s.r.o. In: *Facebook* [online]. 19. 02. 2019 [cit. 2019- 04- 17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/almeto.cz/photos/a.350539375547149/351073475493739/?type=1&theater>



- [23] ŘÍHA, M. *Marketingový mix, marketingová komunikace* [ústní sdělení]. Almeto s.r.o. Žejdlicova 681, Polná. 31. 1. 2019.
- [24] Odrušovací filtry. *Almeto* [online]. Polná: Almeto, ©2008 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.almeto.cz/odrusovaci-filtry>
- [25] *Almeto* [online]. Polná: Almeto, ©2008 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.almeto.cz/>
- [26] DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. [1. vyd.]. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.
- [27] ALMETO. In: YouTube [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UCQZM7-SJaFGjKn-s\\_E-zbNg](https://www.youtube.com/channel/UCQZM7-SJaFGjKn-s_E-zbNg).
- [28] Milan Kutil. In: YouTube [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCeGx3b3Eoyg1pH6Gjfg1r2Q/featured>.
- [29] Almeto. In: Facebook [online]. [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/almeto.cz/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/almeto.cz/?epa=SEARCH_BOX).
- [30] Pro návštěvníky: Profil veletrhu. *AMPER* [online]. Brno: TERINVEST [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: [http://www.amper.cz/pro\\_navstevniky/profil-veletrhu.html](http://www.amper.cz/pro_navstevniky/profil-veletrhu.html)
- [31] ŘÍHA, Milan. *Stánek společnosti na veletrhu AMPER 2018* [fotografie]. Brno: Veletrh AMPER, 2018.
- [32] ŘÍHA, Milan. *Stánek společnosti na veletrhu AMPER 2014* [fotografie]. Brno: Veletrh AMPER, 2014.
- [33] Final report: The electronics of the future are smart, safe and secure. In: *Eletronica* [online]. Munich: eletronica, 16. 11. 2018 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://electronica.de/press/newsroom/press-releases/the-electronics-of-the-future-are-smart-safe-and-secure.html>
- [34] ŘÍHA, Milan. *Feritová jádra jako dárkový předmět* [fotografie]. Mnichov: Veletrh eletronica, 2016.
- [35] Almeto [online]. *ALMETOVINY 1/13*. 2013. [vid. 14. 11. 2011]. Dostupné z: <https://www.almeto.cz/images/almeto/almetoviny-newsletter-firmy-almeto-01-13.pdf>

- [36] *Česká televize: ČT24* [online], 2019. Praha [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/>
- [37] SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.
- [38] HDP 2019, vývoj hdp v ČR - 10 let. In: *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz, ©2000 – 2019, 15.02.2019 [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://eng.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2009>
- [39] Inflace - druhy, definice, tabulky. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019, 10. 4. 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)
- [40] EUR průměrné kurzy 2018, historie kurzů měn. In: *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz, ©2000 – 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/historie/EUR-euro/2018/>
- [41] Prognóza ČNB z února 2019. In: *Česká národní banka* [online]. Praha: Česká národní banka, ©2019, 07. 02. 2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- [42] Pilíře české elektrotechniky: Silnoproud a automatizace. In: *Lobby: list pro manažery* [online]. Praha: Lobby Česká republika, ©2017 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://www.lobby.cz/home/pilire-ceske-elektrotechniky-silnoproud-a-automatizace/>
- [43] Česká ekonomika šlape stále ve slušném tempu, ale vrchol už má za sebou. In: *Česká televize: ČT24* [online]. Praha: Česká televize, 2019, 31. 8. 2018 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2581105-ceska-ekonomika-slape-stale-ve-slusnem-tempu-ale-vrchol-uz-ma-za-sebou>
- [44] Elektrotechnika: Nové zakázky a tržby příslibem do budoucna. In: *Lobby: list pro manažery* [online]. Praha: Lobby Česká republika, ©2017 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <http://www.lobby.cz/home/elektrotechnika-nove-zakazky-a-trzby-prislibem-do-budoucna/>
- [45] *Panorama zpracovatelského průmyslu ČR 2017* [online]. Praha: Ministerstvo obchodu a průmyslu, 2018 [cit. 2019-04-17]. ISBN 978-80-906942-4-8. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/prumysl/zpracovatelsky-prumysl/panorama-zpracovatelskeho-prumyslu/2018/10/Panorama-2017.pdf>

- [46] *Iniciativa Průmysl 4.0* [online]. III. Praha: Ministerstvo obchodu a průmyslu, 2017 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/cz/rozcestnik/ministerstvo/aplikace-zakona-c-106-1999-sb/informace-zverejnovane-podle-paragrafu-5-odstavce-3-zakona/2017/7/Iniciativa-Prumysl-4-0.pdf>
- [47] O společnosti. *EKO-KOM* [online]. Praha: EKO-KOM, ©2011-2019 [cit. 2019-04-7]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>
- [48] LAHODA, J. *Ekologické faktory působící na společnost* [telefonické sdělení]. Almeto s.r.o. Žejdicova 681, Polná. 19. 1. 2019.
- [49] *Interní materiály společnosti Almeta s.r.o.: Příručka kvality*. [Polná], 2017.
- [50] Otázky a odpovědi: ORIENTACE V GDPR. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, ©2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>
- [51] ŠKORNIČKOVÁ, Eva. GDPR?: Povinnosti. *GDPR.cz: Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky* [online]. Praha: GDPR.cz [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/povinnosti/>
- [52] O nás. *Siemens Česká republika* [online]. Praha: Siemens, ©1996-2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://new.siemens.com/cz/cs/spolecnost/o-nas.html>
- [53] *Siemens Česká republika* [online]. Praha: Siemens, ©1996-2019 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://new.siemens.com/cz/cs.html>
- [54] O společnosti: Profil společnosti. *Hilti Czech Republic* [online]. Průhonice: Hilti [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.hilti.cz/content/hilti/EE/CZ/cs/company/corporate-information/company-profile.html>
- [55] *Hilti Czech Republic* [online]. Průhonice: Hilti [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.hilti.cz/>
- [56] ŘÍHA, M. *Bakalářská práce* [e-mailová komunikace]. 24. 02. 2019 10:08 [cit. 2015-10-15].

- [57] Jakub. Psychologie barev. In: *PROPAGACE NA INTERNETU* [online]. PROPAGACE NA INTERNETU, 6. 5. 2011 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/psychologie-barev>
- [58] ARCHACKI, Robert a et al. Mobile Marketing and the New B2B Buyer. In: *BCG* [online]. Boston: Boston Consulting Group, ©2019, 29. 11. 2017 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/2017/marketing-sales-digital-go-to-market-transformation-mobile-marketing-new-b2b-buyer.aspx>
- [59] PEŠEK, J. *Kalkulace návrh webových stránek pro bakalářskou práci [e mailová komunikace]*. 27. 02. 2019 08:34 [cit. 2019-04-18].
- [60] Travní sekačka: Autor Karel Matoušek. In: *Muzeum kutilství Polná* [online]. Polná: Milan Říha, ©2011 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.muzeumkutilstvi.cz/katalog/845-travnisekacka>
- [61] Travní sekačka: Autor Pavel Herbrych. In: *Muzeum kutilství Polná* [online]. Polná: Milan Říha, ©2011 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.muzeumkutilstvi.cz/katalog/508-travnisekacka>
- [62] Vývoj ceny benzínu, nafty, aktuální cena a podrobný graf. In: *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz, ©2000 – 2019, [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://eng.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2009>
- [63] Výpočet spotřeby paliva. In: *Vypočítejto* [online]. Adam Kašpárek, 2013 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://www.vypocitejto.cz/energie/spotreba-paliva.html>
- [64] STAŇKOVÁ, Pavla. [Cenová nabídka oděvů ] [písemný záznam]. 12. 3. 2019. Archiv autora.
- [65] Lokša PrePress. *Cena tisku pozvánek*. [e-mailová komunikace]. 04. – 08. 04. 2019 [cit. 2015-10-15]. E-mailová komunikace ohledně grafického návrhu pozvánek, vizitek a jejich tisku.
- [66] Logo společnosti – bílá varianta In: *Facebook* [online]. 11. 02. 2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/almeto.cz/photos/a.350539375547149/351070738827346/?type=1&theater>

- [67] 11 mýtů Facebook marketingu, na které zapomeňte. In: *MladýPodnikatel.cz* [online]. Jiří Rostecký, ©2018, 5. 2. 2016 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/11-mytu-facebook-marketingu-t28609>
- [68] ZEMANOVÁ, Milada. Jak často publikovat příspěvky na Facebooku a LinkedInu. In: *Focus Agency: Public relations a digitální agentura s garancí výsledku* [online]. Praha: Focus Agency, ©2019, 21. 9. 2017 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-casto-publikovat-prispevky-na-facebooku-a-linkedinu\\_\\_s288x13208.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/jak-casto-publikovat-prispevky-na-facebooku-a-linkedinu__s288x13208.html)
- [69] Logo společnosti – další varianta In: *Facebook* [online]. 11. 02. 2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/almeto.cz/photos/a.350539375547149/351023005498786/?type=1&theater>
- [70] SMOLNÍK, Petr. Je pro B2B lepší Facebook nebo LinkedIn?. In: *SOCIAL MEDIA NETWORK NEWS* [online]. Manchester: AVERIA, 12. 12. 2017 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.sm-nn.com/je-pro-b2b-lepsi-facebook-nebo-linkedin/>
- [71] ŠTROCH, Filip. 10 tipů pro firmy, které chtějí využít LinkedIn naplno. In: *FISTRO* [online]. Ostrava: FISTRO digital, ©2017, 17.4.2016 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://fistro.cz/10-tipu-pro-firmy-ktere-chteji-vyuzit-linkedin-naplno/>
- [72] Mailchimp – Vytvořit a odeslat newsletter nebylo nikdy tak snadné. In: *Dtpko.cz* [online]. dtpko.cz, ©2015, 11.3.2014 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <http://www.dtpko.cz/clanky/mailchimp-vytvorit-a-odeslat-newsletter-nebylo-nikdy-tak-snadne/>
- [73] PLS POLNÁ. *Poptávka jazykového kurzu - bakalářská práce* [e-mailová komunikace]. 3. 4. 2019 22:04 [cit. 2019-04-18].
- [74] *Účetní závěrka 2017 [2017] rozvaha + výkaz*. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=55554066&subjektId=588163&spis=717585>
- [75] ŘÍHA, M. *Průměrné tržby na zákazníka, počet zákazníků* [telefonické sdělení]. 3. 5. 2019.

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Průměrná roční míra inflace v letech 2013 – 2018 .....	50
--	----

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Mezipodnikový trh .....	16
Obrázek 2: Obchodní transakce během výroby a distribuce bot .....	17
Obrázek 3: Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu .....	25
Obrázek 4: Porterův model pěti sil .....	31
Obrázek 5: Logo společnosti .....	33
Obrázek 6: Produkty společnosti .....	35
Obrázek 7: Prospekty společnosti .....	39
Obrázek 8: Domovská stránka společnosti .....	42
Obrázek 9: Úvodní fotografie na facebookové profilu společnosti .....	43
Obrázek 10: Vizitka obchodního ředitele Ing. Milana Říhy .....	44
Obrázek 11: Stánek společnosti na veletrhu AMPER 2018 .....	45
Obrázek 12: Stánek společnosti na veletrhu AMPER 2014 .....	46
Obrázek 13: Dárkové předměty roku 2019 .....	47
Obrázek 14: Feritová jádra .....	47
Obrázek 15: ALMETOVINY - číslo 1/13 .....	48
Obrázek 16: Logo Siemens .....	56
Obrázek 17: Logo Hilti .....	56
Obrázek 18: Nové možné rozložení sekce Výrobky a služby .....	63
Obrázek 19: Travní sekačky jako potencionální exponát .....	67
Obrázek 20: Náčrt návrhu oděvu pro hostesky .....	68
Obrázek 21: Grafický návrh pozvánky na veletrh AMPER .....	70
Obrázek 22: Návrh úvodní fotografie .....	72
Obrázek 23: Ukázka možného příspěvku k veletrhu AMPER .....	73
Obrázek 24: Návrh na kampaň Povědomí o značce na Facebooku .....	74
Obrázek 25: Návrh na newsletter .....	78
Obrázek 26: Návrh nové vizitky .....	79

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Vývoj HDP v letech 2013-2018 .....	50
Tabulka 2: Konkurence dle jednotlivých skupin produktů.....	57
Tabulka 3: Shrnutí analýz - silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby Almeta s.r.o.....	61
Tabulka 4: Celkové náklady .....	83
Tabulka 5: Časové náklady určitých návrhů.....	83